

PROGRAMMA ATTIVITÀ 2021



INDICE

INTRODUZIONE	5
STRATEGIA	6
1. Vision	7
2. Mission	8
3. Strategie principali	8
PRIORITÀ	9
1. Le sfide	10
2. Le priorità del 2021	11
OPERATING PLAN 2021	13
1. IDM	14
2. Marchio ombrello	17
3. Innovazione	20
4. Internazionalizzazione	23
5. Turismo	26
6. Settore agroalimentare	30
7. Digitalizzazione	34
8. Film Fund & Commission	36
9. Budget triennale	39



PREFAZIONE

Ci stiamo per lasciare alle spalle un anno durissimo, che ha fatto precipitare il mondo intero in una crisi purtroppo destinata a protrarsi a lungo. Anche l'Alto Adige è stato colpito duramente dalla pandemia: il nostro elevato benessere, la florida situazione occupazionale prossima alla piena occupazione, l'eccellente equilibrio sociale... Tutto questo è stato messo in discussione e ora la nostra provincia è attesa da nuove e difficili sfide, che bisognerà affrontare e vincere.

Già agli inizi della crisi IDM Alto Adige ha prontamente reagito riuscendo in breve tempo, grazie al supporto della Giunta provinciale e delle associazioni economiche, ad imbastire il programma "Restart Alto Adige", a definirlo assieme ai partner del mondo politico ed economico e ad attuarlo con successo, garantendo un supporto rapido e duraturo a tutti i settori.

Siamo insomma riusciti a dare una risposta immediata. Adesso però è necessario guardare oltre, perché è risaputo che ogni crisi offre anche delle opportunità, come dice la stessa etimologia della parola "crisi", che in greco significa "scelta decisiva". Ed è proprio quello di cui ha bisogno il nostro territorio, per continuare ad essere competitivo.

La strategia di IDM, presentata nell'ottobre del 2019 e collaudata con successo anche nei mesi di crisi, rappresenta il principale riferimento per chi vuole conoscere la nostra visione di un Alto Adige che vuole diventare l'habitat sostenibile più ambito d'Europa. Una strategia sulla quale si è basato il già citato programma "Restart Alto Adige 2020" e che sarà anche alla base del piano pluriennale di ripresa economica che, dal 2021, sarà al centro dell'attività di IDM. Un piano che punta a sostenere in maniera concreta la nostra economia ed a farla uscire il più rapidamente possibile, e più forte di prima, dalla più pesante crisi economica registrata dopo la seconda guerra mondiale.

Le priorità sono sempre quelle già definite nel programma del 2020 e concepite per supportare tutti i settori economici dell'Alto Adige: sostenibilità, internazionalizzazione, innovazione, digitalizzazione, regionalità, ulteriore sviluppo del marchio ombrello verso lo status di marchio regionale e posizionamento ancora più forte della nostra provincia come polo economico.

Un denominatore comune essenziale di tutti questi ambiti è la durata nel tempo: le misure e i programmi elaborati da IDM, infatti, sono pensati per rafforzare l'economia in maniera duratura e per contribuire alla crescita socio-economica, garantendo di conseguenza il benessere dell'Alto Adige malgrado la situazione di crisi.

Solo restando uniti e con la fattiva collaborazione di tutti – organi decisionali, partner e stakeholder – riusciremo a uscire dalla crisi più forti di prima.

Hansi Pichler
Presidente di IDM

Erwin Hinteregger
Direttore generale di IDM

STRATEGIA

1. VISION

Alto Adige
l'habitat sostenibile più
ambito d'Europa.

LA GUIDA DEL NOSTRO OPERATO.

La vision è la nostra guida, la stella polare che non ci fa perdere l'orientamento, dà senso al nostro operato e punta al futuro, ci permette di individuare gli obiettivi e pianificare le nostre attività. È questa visione di un Alto Adige sostenibile e desiderato, ad ispirare e permeare tutto il nostro operato.

SOSTENIBILITÀ PER NOI STESSI.

La sostenibilità inizia da noi, come azienda e come persone, pensando alle prossime generazioni. Sono i tre pilastri della sostenibilità – people, planet, profit – a farci definire gli obiettivi e valutare lo sviluppo. Siamo noi stessi, in quanto moltiplicatori, a favorire uno sviluppo sostenibile.

SOSTENIBILITÀ PER I NOSTRI CLIENTI.

Noi vogliamo accrescere la competitività dell'Alto Adige. E la sostenibilità, in quanto fattore distintivo, è fondamentale per essere competitivi. Perché i prodotti sostenibili sono sinonimo di qualità e hanno grande attrattiva sul mercato.

SOSTENIBILITÀ

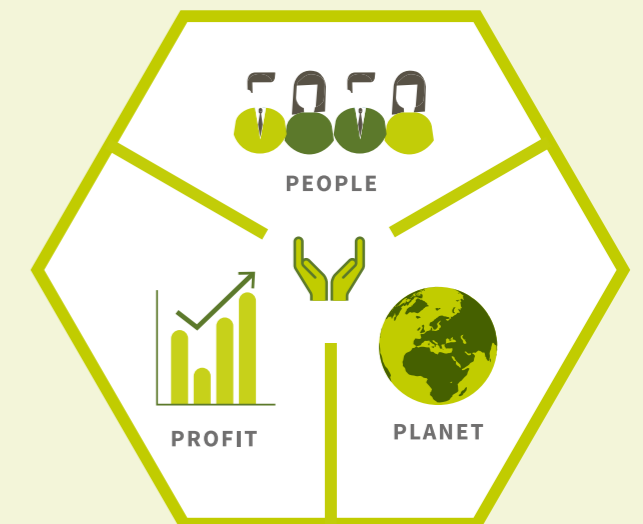
Tramite la sostenibilità rendiamo concrete e tangibili la nostra vision e la nostra mission. Ed è sempre la sostenibilità, a rendere ancora più significativa la nostra visione.

La sostenibilità si esprime attraverso tre piani di pari importanza:

- **PEOPLE:** ci occupiamo della gente, della cultura e dei valori dell'Alto Adige ma anche dello sviluppo sociale del nostro territorio.
- **PLANET:** ci occupiamo della tutela del paesaggio - tanto sensibile quanto unico - dell'Alto Adige e dell'utilizzo razionale ed eco-compatibile delle sue risorse naturali.
- **PROFIT:** anche lo sviluppo economico è necessario per mantenere la situazione di benessere e tramandarla ai nostri posteri. Solo la sostenibilità può garantire un benessere stabile e duraturo.

La sostenibilità inizia da noi, come azienda e come persone. Siamo noi stessi, in quanto moltiplicatori, a favorire uno sviluppo sostenibile.

Sostenibilità per i nostri clienti: la sostenibilità può essere l'asso nella manica che permette all'Alto Adige di distinguersi nella massa di competitori. I prodotti e le esperienze eco-sostenibili sono infatti sinonimo di maggior qualità, godono di grande appeal presso la clientela e aiutano anche ad innalzare i prezzi.



2. MISSION

IDM è impulso e forza motrice per lo sviluppo economico sostenibile dell'Alto Adige.

NOI SIAMO PRECURSORI.

La mission è la nostra guida. Noi forniamo stimoli, creiamo e portiamo avanti nuove idee. Prima ascoltiamo con attenzione, poi analizziamo e infine prendiamo decisioni innovative e coraggiose. Tutti assieme.

IDM È IL PUNTO DI RIFERIMENTO PER LE AZIENDE.

Siamo un centro di competenza e innovazione, e godiamo di buona reputazione tra la popolazione e presso le aziende. A volte facciamo sentire la nostra voce critica, ma sempre con finalità costruttive. Verifichiamo in continuazione se ogni cosa che facciamo rispecchia la visione e la missione che IDM si è date per l'Alto Adige. Siamo poliedrici, e questa è la nostra forza.

FORTI E CONSAPEVOLI AL SERVIZIO DEL TERRITORIO.

Vogliamo che collaboratrici e collaboratori di IDM abbiano sempre una competenza elevata, all'altezza di quella dei nostri partner. Tutti remano nella stessa direzione, verso lo stesso porto. Compiti e responsabilità sono definiti in maniera chiara, ognuno sa quello che deve fare. I confronti interni sono sempre proficui e anche i processi lavorativi sono definiti nel dettaglio.

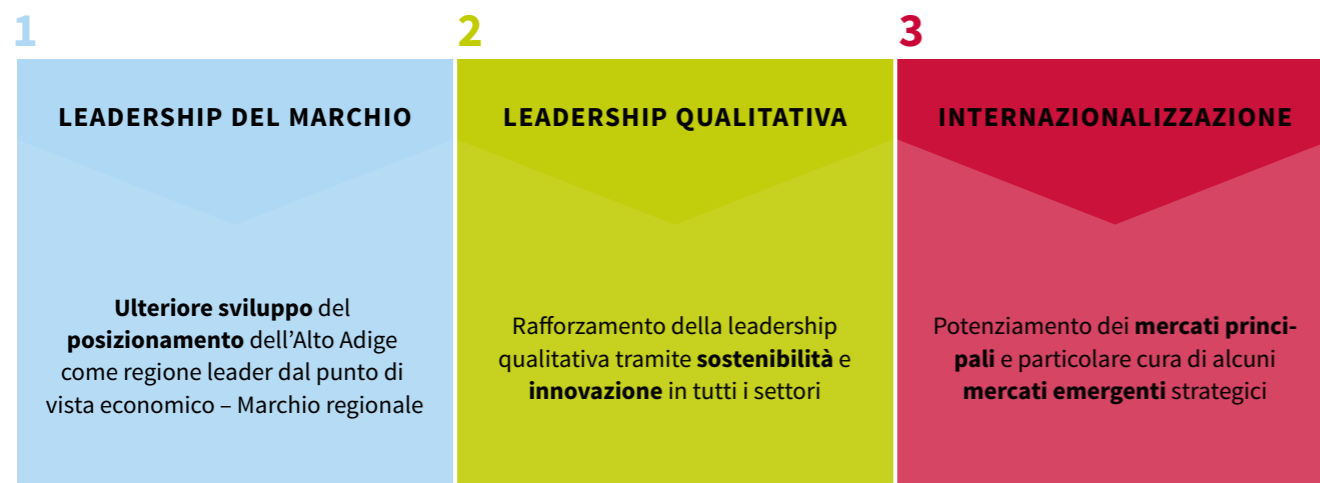
ATTIVITÀ PRINCIPALI

Ecco le principali attività svolte da IDM:

1. Gestione e sviluppo del marchio ombrello Alto Adige
2. Crescita della competitività e della capacità di innovazione delle aziende altoatesine
3. Commercializzazione dei prodotti con il marchio di qualità Alto Adige
4. Promozione della destinazione Alto Adige
5. Sviluppo sostenibile del territorio Alto Adige

3. STRATEGIE PRINCIPALI

Per tramutare in realtà la nostra vision osserviamo queste linee guida:

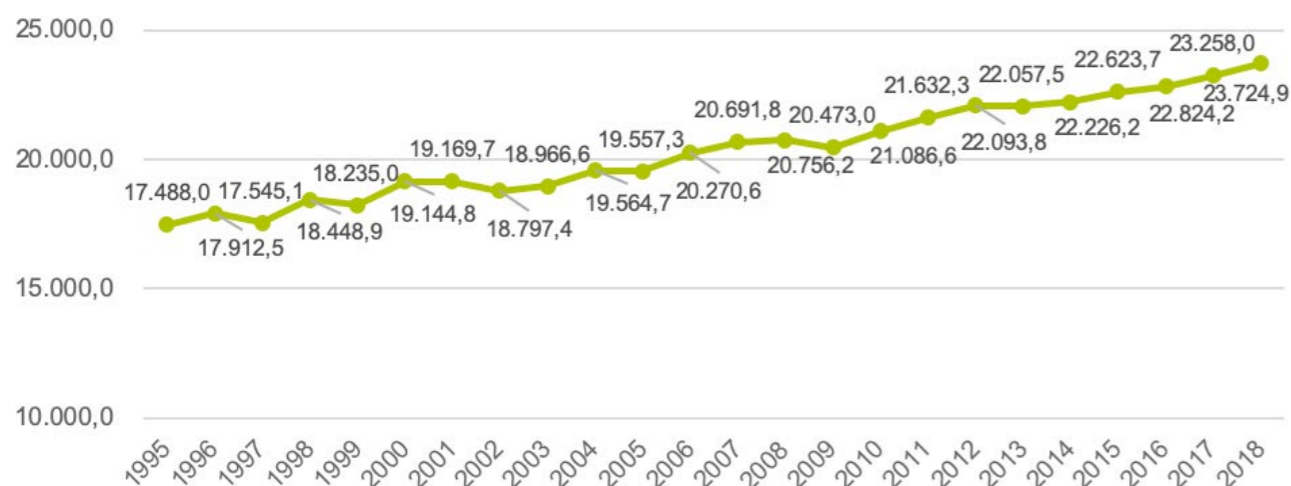


PRIORITÀ

1. SFIDE E OPPORTUNITÀ AI TEMPI DEL CORONAVIRUS

La crisi del 2020 conseguente alla pandemia da Coronavirus rappresenta per l'intero pianeta una sfida senza precedenti. Anche volendo confrontarla con le più gravi crisi del passato, non se ne trova una di queste dimensioni per estensione geografica e per l'entità delle ricadute che hanno patito, e stanno patendo, innumerevoli settori economici.

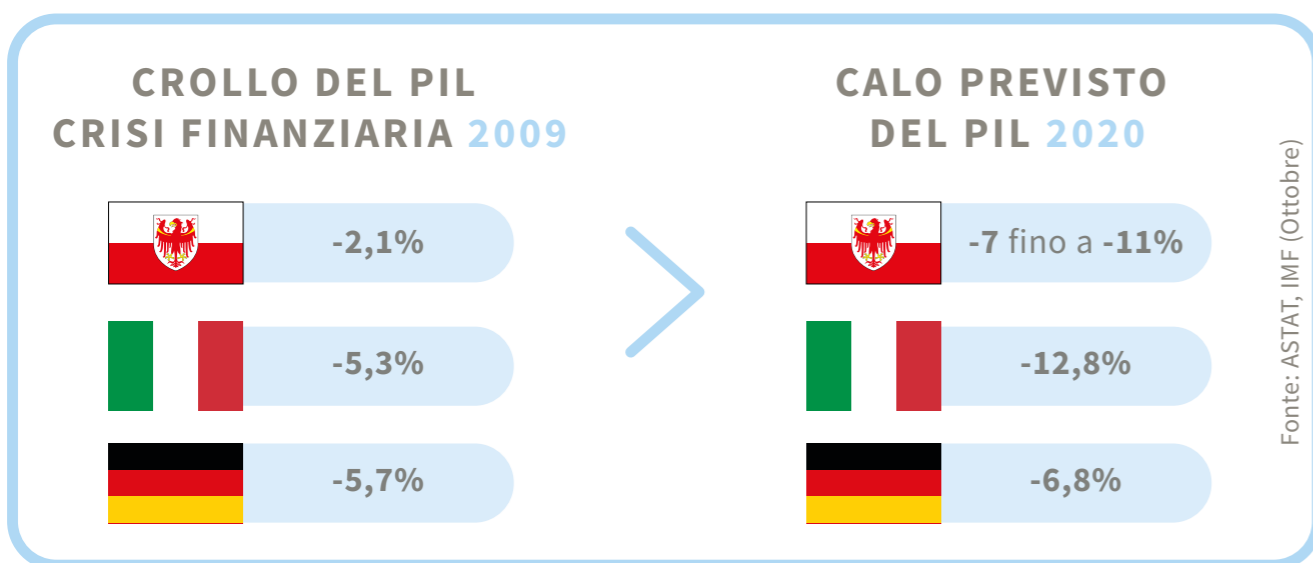
Anche l'Alto Adige è stato colpito in misura largamente superiore a ogni precedente congiuntura negativa. Osservando l'andamento del PIL altoatesino degli ultimi due decenni, si può notare come l'economia altoatesina si sia sviluppata in maniera eccellente in questo arco temporale, mostrandosi relativamente resistente anche alla crisi globale degli ultimi anni pre-Coronavirus.



DIDA: crescita del PIL in Mld (Fonte ASTAT)

Tuttavia anche per l'Alto Adige la crisi attuale – accanto all'evidente criticità della situazione sanitaria – ha originato una situazione economica mai registrata prima, caratterizzata da sfide nuove e impegnative. Mettendo a confronto i dati del 2020 con quelli della crisi economica del 2009, salta all'occhio che in quell'occasione le ricadute negative sull'Alto Adige furono decisamente più lievi.

Per il solo 2020, infatti, si parla di un calo del PIL altoatesino compreso tra 7 e 11 punti percentuali (dati aggiornati al settembre 2020). E teniamo presente che gli effetti più gravi della crisi attuale si potranno quantificare solamente nei prossimi anni.



I RISCHI CHE CORRE L'ECONOMIA ALTOATESINA

L'economia dell'Alto Adige presenta alcune caratteristiche che, in tempi di crisi, possono rivelarsi foriere di rischi. L'impianto strutturale, ad esempio, è caratterizzato da una miriade di PMI che finora, proprio grazie alle loro peculiarità positive, ne hanno favorito la crescita. E però sono proprio loro, le piccole e medie imprese, a soffrire maggiormente nei periodi critici, poiché dispongono di capitali limitati. Inoltre, non avendo generalmente filiali sui mercati di riferimento, vengono a trovarsi in una condizione di svantaggio rispetto alle multinazionali.

C'è poi da considerare che molti settori economici altoatesini lavorano con pochissimi mercati – per lo più la cosiddetta zona D.A.C.H.I. (Germania, Austria, Svizzera e Italia) – con la conseguenza che, in caso di crisi, questa dipendenza può rappresentare un fattore di rischio e contrarre fortemente il volume del nostro export.

Se oltre all'impianto strutturale delle aziende prendiamo in considerazione anche i singoli settori economici, il tasso di rischio rimane elevato. Prendiamo ad esempio l'esportazione, che nel 2020 ha registrato una brusca frenata accusando, nel secondo quadrimestre dell'anno, un calo del 21,2% rispetto allo stesso periodo del 2019.

Solo un programma congiunturale a lungo termine può trasformare le difficoltà e le incognite di questo momento storico in opportunità di crescita per l'economia e per le aziende dell'Alto Adige, tirandole fuori presto e nel migliore dei modi dalla crisi attuale. In quest'ottica IDM ha elaborato, in sinergia con il mondo economico, un programma congiunturale pluriennale. Il progetto "Restart Alto Adige 2021-2023" si basa sulle strategie principali di IDM, già collaudate con successo nel programma "Restart Alto Adige". Obiettivi: vedere le difficoltà come opportunità di sviluppo, sfruttare al meglio queste opportunità, trasformarle in un motore capace di tirare fuori dalle secche della crisi l'economia altoatesina.

2. PRIORITÀ 2021

Il programma "Restart Alto Adige 2021-2023" ha come obiettivi principali l'incremento della visibilità internazionale delle aziende altoatesine e dei prodotti "Made in Alto Adige", la promozione dell'innovazione attraverso iniziative ad hoc e misure di finanziamento, il potenziamento dell'export altoatesino, l'impulso alla

digitalizzazione, il rafforzamento dei circuiti locali per i prodotti di qualità altoatesini e l'ulteriore sviluppo del turismo sostenibile.

È sempre la sostenibilità – nella sua accezione economica, ecologica e sociale – a guidare ogni iniziativa e attività di IDM.

ECCO LE PRIORITÀ E GLI OBIETTIVI DEI PROSSIMI ANNI:

	MARCHIO OMBRELLO	Posizionamento ancora più forte dell'Alto Adige come marchio Premium
	INNOVAZIONE	Posizionamento dell'Alto Adige come polo economico leader nell'innovazione
	INTERNAZIONALIZZAZIONE	Ripresa dell'export altoatesino dopo la crisi pandemica
	TURISMO	Competitività qualitativa e sviluppo turistico sostenibile dell'Alto Adige
	SETTORE AGROALIMENTARE	Crescita delle quote di mercato dei prodotti di qualità Alto Adige
	DIGITALIZZAZIONE	Accelerazione della crescita dell'Alto Adige mediante innovazione digitale B2B e B2C
	REGIONALITÀ	Potenziamento dei circuiti locali e presenza dei prodotti di qualità Alto Adige nella gastronomia locale

SOSTENIBILITÀ

OPERATING PLAN 2021

1. IDM

Se vogliamo adempiere alla nostra mission – ossia essere impulso e forza motrice per lo sviluppo sostenibile dell'economia altoatesina nonché un supporto alle aziende altoatesine nel loro sviluppo – anche noi di IDM dobbiamo essere sempre aggiornati e implementare in continuazione le nostre competenze principali. Per riuscirci dobbiamo puntare al risultato, ottimizzare i processi operativi e fare in modo da attirare e formare i migliori talenti in circolazione. Vogliamo anche essere tra gli attori principali negli scenari più importanti del futuro: nella digitalizzazione, nello sviluppo di nuovi modelli lavorativi e soprattutto nell'ambito della sostenibilità.

PROGETTI CHIAVE:

1. Sviluppo organizzativo
2. OneIDM
3. Sostenibilità
4. Virtual Company
5. Modello di smart working post Covid-19
6. Nuovi software
7. Nuova sede per IDM



1. SVILUPPO ORGANIZZATIVO

SITUAZIONE DI PARTENZA

Proprio in questo periodo diverse aree tematiche stanno vivendo dei cambiamenti profondi, che associati all'emergenza Coronavirus causano ulteriori rallentamenti.

OBIETTIVI

Sviluppo di competenze e talenti best in class in tutti i settori principali, sviluppo delle competenze dirigenziali dei quadri IDM.

OUTPUT

Creazione di una IDM Academy per il potenziamento delle capacità professionali, sociali e dirigenziali dei nostri collaboratori.

2. OneIDM

SITUAZIONE DI PARTENZA

Negli ultimi anni la struttura di IDM è profondamente cambiata. Per poter supportare al meglio l'economia altoatesina, sono stati creati nuovi dipartimenti e reparti e assunte nuove persone competenti.

OBIETTIVI

Creazione di una cultura aziendale forte e unitaria, fondata sui principi di orientamento al cliente, spirito imprenditoriale, agilità e lavoro di squadra, e guidata con empatia, oculatezza e passione.

OUTPUT

Una cultura aziendale integrata, improntata ai quattro principi guida e di conseguenza orientata alla performance. Mediante l'attivazione di ambasciatori OneIDM e altre iniziative concrete, come ad esempio i team events, questa nuova cultura aziendale dovrebbe riflettersi nel nostro operato quotidiano e forgiare ognuno di noi.

3. SOSTENIBILITÀ

SITUAZIONE DI PARTENZA

La sostenibilità può essere l'asso nella manica che permette all'Alto Adige di distinguersi dalla concorrenza ed essere maggiormente competitivo sul mercato. I prodotti e le esperienze eco-sostenibili sono sinonimo di maggior qualità, godono di grande appeal presso la clientela e aiutano anche ad innalzare i prezzi.

OBIETTIVI

Definizione di piattaforme progettuali in grado di dare una spinta innovativa ai vari ambiti della sostenibilità. Inoltre, tramite

progetti concreti con i nostri partner, il turismo in Alto Adige dovrà diventare ancora più sostenibile. Terzo obiettivo: accrescere la sostenibilità anche all'interno di IDM.

OUTPUT

Piattaforme definite e impulsi concreti per le aziende altoatesine. L'indice di sostenibilità del turismo consente l'elaborazione di un cronoprogramma con iniziative concrete per uno sviluppo più sostenibile del settore e permette di misurare i risultati.

4. VIRTUAL COMPANY

SITUAZIONE DI PARTENZA

IDM dispone già di una Virtual Desktop Infrastructure (VDI), che consente di accedere a dati e software aziendali anche al di fuori della sede. Ora si tratta di estendere la digitalizzazione anche agli altri ambiti dell'amministrazione.

OBIETTIVI

Digitalizzazione e semplificazione di tutti i processi aziendali, integrazione di nuovi tool e sistemi volti ad aumentare la produttività e consentire di operare al 100% in modalità smart working.

OUTPUT

Implementazione della Virtual Desktop Infrastructure (VDI) di IDM e ricerca di possibili soluzioni alternative ad alta tecnologia. Rilevamento dei processi aziendali e attivazione di una serie di misure per la loro digitalizzazione. Integrazione di nuovi software e attività di formazione sul loro utilizzo.

5. MODELLO DI SMART WORKING POST COVID-19

SITUAZIONE DI PARTENZA

Durante il lockdown lo smart working si è rivelato uno strumento efficace per la prosecuzione delle attività e il mantenimento dei servizi offerti da IDM. Nella maggior parte dei casi si è addirittura registrato un aumento della produttività del personale. A causa della situazione di emergenza il telelavoro è stato introdotto in maniera semplificata, senza una dettagliata regolamentazione.

OUTPUT

Definizione di policies e processi e della necessaria regolamentazione contrattuale. Attuazione di misure tese a garantire la protezione dei dati e la sicurezza sul lavoro.

OBIETTIVI

Aumento dello smart working, in seguito all'affermazione di questa modalità lavorativa, come strumento in grado di accrescere la produttività.

6. NUOVI SOFTWARE

SITUAZIONE DI PARTENZA

IDM vuole diventare un'azienda ad elevata agilità e orientata alla performance. Per aumentare la produttività dell'azienda e dei collaboratori è però indispensabile dotarsi di nuovi software.

OUTPUT

Implementazione di nuovi tool nei settori Human Resource Management, Budgeting & Planning, Project Management. Personalizzazione del Customer Relationship Management di IDM.

OBIETTIVI

Sostegno e promozione di una modalità lavorativa efficiente dei collaboratori di IDM mediante software moderni e dalle elevate prestazioni.

7. NUOVA SEDE PER IDM

SITUAZIONE DI PARTENZA

A causa della mancanza di spazi, al momento i collaboratori di IDM delle sedi di Bolzano sono divisi in due edifici: una situazione che complica la collaborazione fra i gruppi di lavoro nel perseguimento degli obiettivi comuni.

OUTPUT

Progettazione di una nuova sede IDM, caratterizzata da un ambiente al tempo moderno e in stile altoatesino. Esecuzione delle relative procedure di appalto oppure accordo con i proprietari nel caso di soluzione chiavi in mano. Coordinamento del trasloco dalle sedi attuali.

OBIETTIVI

Una sede aziendale unica, che accolga tutti i dipendenti di Bolzano per favorire il team building e lo sviluppo della cultura OneIDM.

2. MARCHIO OMBRELLO

La pandemia da Coronavirus ha causato enormi perdite a svariati settori economici; il marchio ombrello nel suo complesso, invece, esce rafforzato da questo 2020. Per la prima volta nella sua storia, infatti, la comunicazione olistica di mercato ha coinvolto tutti i settori. La campagna di branding ha permesso all'Alto Adige di rafforzare a livello internazionale la propria immagine di territorio economico. I numeri parlano chiaro: adesso la conoscenza del marchio Alto Adige rispetto al principale competitor è maggiore di 12 punti percentuali in Germania e di 13 in Italia. Nel 2021 il concetto di comunicazione olistica del marchio ombrello sarà implementato con le seguenti azioni: rilancio della campagna di branding, rielaborazione e ampliamento dell'architettura del marchio, esperienza del marchio resa ancora più tangibile attraverso una serie di programmi intersettoriali.

PROGETTI CHIAVE:

1. Campagna di branding
2. Architettura del marchio
3. Alto Adige Life Experience
4. Comunicazione sulla sostenibilità
5. Prodotti con contratto di licenza
6. Programma Ambassador



1. CAMPAGNA DI BRANDING

SITUAZIONE DI PARTENZA

La crisi da Coronavirus si è inevitabilmente fatta sentire anche in Alto Adige colpendo, oltre al comparto turistico, altri settori d'eccellenza della nostra provincia: commercio, artigianato, industria e prodotti tipici agroalimentari.

OBIETTIVI

Consolidare e potenziare lo status di marchio regionale, aumentare il tasso di notorietà e di desiderabilità dell'Alto Adige mettendo in vetrina tutti i punti di forza del territorio: territorio di origine di

prodotti agroalimentari di qualità, marchio "Made in" a indicare un polo industriale e artigianale innovativo, destinazione turistica.

OUTPUT

Prosecuzione della campagna di branding sviluppata nel 2020 che presentava tutte le principali competenze dell'Alto Adige, produzione di video e materiale fotografico avente come soggetto le stagioni fredde, i prodotti agroalimentari, l'artigianato e l'industria.

2. ARCHITETTURA DEL MARCHIO

SITUAZIONE DI PARTENZA

Allo stato attuale sussistono differenze anche grandi nell'impiego dei vari elementi del marchio in ambito agroalimentare e turistico. In qualche caso lo stile del marchio viene rispettato, in altri no. E anche nella definizione dei criteri di qualità che autorizzano l'applicazione del marchio, ci sono differenze sostanziali.

OBIETTIVI

Rafforzare il marchio ombrello attraverso una presenza più massiccia. Tramite un'apposita roadmap sarà elaborata un'architettura del marchio strategica e intersettoriale, che punti ad una

branded house e alla definizione di criteri di qualità per ognuno dei settori in cui trova applicazione il marchio ombrello.

OUTPUT

Redazione di una prima bozza dei criteri di qualità per i vari settori (turismo, prodotti agroalimentari, artigianato ecc). Definizione di un'architettura dettagliata del marchio, comprensiva dell'elaborazione del design e dell'applicazione; progettazione di massima di un nuovo portale del marchio.

3. ALTO ADIGE LIFE EXPERIENCE

SITUAZIONE DI PARTENZA

Il concetto "Alto Adige Life Experience", lanciato con la "Südtirol Home Alto Adige" in occasione dei campionati mondiali di biathlon ad Anterselva 2020, è stato un successo. Nei mesi successivi sono stati sviluppati altri progetti destinati ad aumentare gli ambiti di applicazione come ad esempio un nuovo concetto per gli stand fieristici, per lo shop-in-shop e per uno showroom destinato a mettere in vetrina le eccellenze dell'Alto Adige: agricoltura, turismo, artigianato e industria.

OBIETTIVI

Una piattaforma esperienziale modulare, che permetta di mostrare l'Alto Adige nella sua globalità. Impiego continuativo della "Südtirol Home Alto Adige" nei principali mercati di riferimento (Germania e Italia, Coronavirus permettendo), realizzazione di nuovi stand fieristici, di un primo shop-in-shop e, eventualmente, del primo showroom Alto Adige.

OUTPUT

Impieghi della "Südtirol Home Alto Adige" in Germania e Italia, del nuovo stand fieristico in occasione di una fiera nell'autunno del 2021, dello shop-in-shop (in Alto Adige o in Germania) ed eventualmente del primo showroom Alto Adige all'interno della nostra provincia.

4. COMUNICAZIONE SULLA SOSTENIBILITÀ

SITUAZIONE DI PARTENZA

Al centro di tutto il nostro operato c'è il tema della sostenibilità, che ritroviamo nella visione di un Alto Adige come habitat sostenibile più ambito d'Europa così come nell'elaborazione di progetti di sostenibilità pensati per i singoli settori.

OBIETTIVI

All'insegna del motto "Fai bene e fallo sapere", vogliamo sviluppare un concetto di comunicazione in grado di trasmettere a clienti

e potenziali clienti non solo le particolari qualità che l'Alto Adige già possiede, ma anche gli sforzi intrapresi nel campo della sostenibilità.

OUTPUT

Una dettagliata strategia di comunicazione sul tema della sostenibilità che comprenda anche l'avvio di una campagna mediatica a largo raggio: Owned Media, Paid Media, Earned Media.

5. PRODOTTI CON CONTRATTO DI LICENZA

SITUAZIONE DI PARTENZA

Al momento non sono molti gli articoli "griffati" Alto Adige che possono essere acquistati dai clienti: abbigliamento da ciclismo e da running, portafogli in legno, calzini, asciugamani, bastoncini da trekking, occhiali da bici e sci. Tutti gli articoli sono distribuiti dai singoli licenziatari dei prodotti. A fronte di una grande richiesta l'offerta appare limitata, e oltretutto non esiste un punto vendita centrale dove poter trovare tutti i prodotti.

OBIETTIVI

Definizione di una gamma selezionata di prodotti in linea con il concetto di sostenibilità promosso dall'Alto Adige, sviluppo di un

concetto di commercializzazione e distribuzione, gara per l'individuazione dei partner licenziatari.

OUTPUT

Un concetto di commercializzazione e distribuzione basato su una gamma selezionata di prodotti e sui partner licenziatari individuati tramite gara (in stretta sinergia con gli appositi uffici dell'amministrazione provinciale).

6. PROGRAMMA AMBASSADOR

SITUAZIONE DI PARTENZA

Nel settore della gastronomia e dello sport l'Alto Adige annovera, tra gli altri, due personaggi come lo chef Norbert Niederkofler e la biathleta Dorothea Wierer che godono di un elevato grado di notorietà e simpatia. Entrambi hanno già un rapporto contrattuale con la Provincia di Bolzano e IDM. Il confronto e il coordinamento con IDM Alto Adige avviene attraverso diversi canali e persone.

OBIETTIVI

Individuazione di altri personaggi noti, fino a un massimo di tre, che godono di un elevato grado di notorietà e simpatia su più mercati e in settori strategicamente rilevanti per l'Alto Adige.

OUTPUT

Aumento della visibilità mediante una collaborazione continua, proattiva e intelligente. Definizione dettagliata e distribuzione delle responsabilità e dei processi tra IDM e uffici provinciali. Sviluppo e attuazione di idee progettuali congiunte; propagazione del marchio regionale attraverso un numero più ampio di ambasciatori.

3. INNOVAZIONE

Il 2020 è stato un anno caratterizzato da consistenti cali di fatturato per le aziende altoatesine, che hanno dovuto impegnarsi al massimo per conservare la clientela e trovare soluzioni al blocco delle attività produttive. Nell'occasione è stato dimostrato, sia dal punto di vista scientifico che pratico, che le crisi generano un aumento di creatività, ingegnosità e volontà collaborativa da parte di persone e aziende. E se per un buon numero di imprese si sono aperte nuove opportunità, di sicuro c'è che la crisi attuale ha fatto capire a tutte le aziende quanto sia importante investire in innovazione e quanto determinati processi ritenuti troppo lenti e impegnativi – come ad esempio una maggiore digitalizzazione nella quotidianità lavorativa – si siano invece rivelati determinanti nel momento del bisogno.

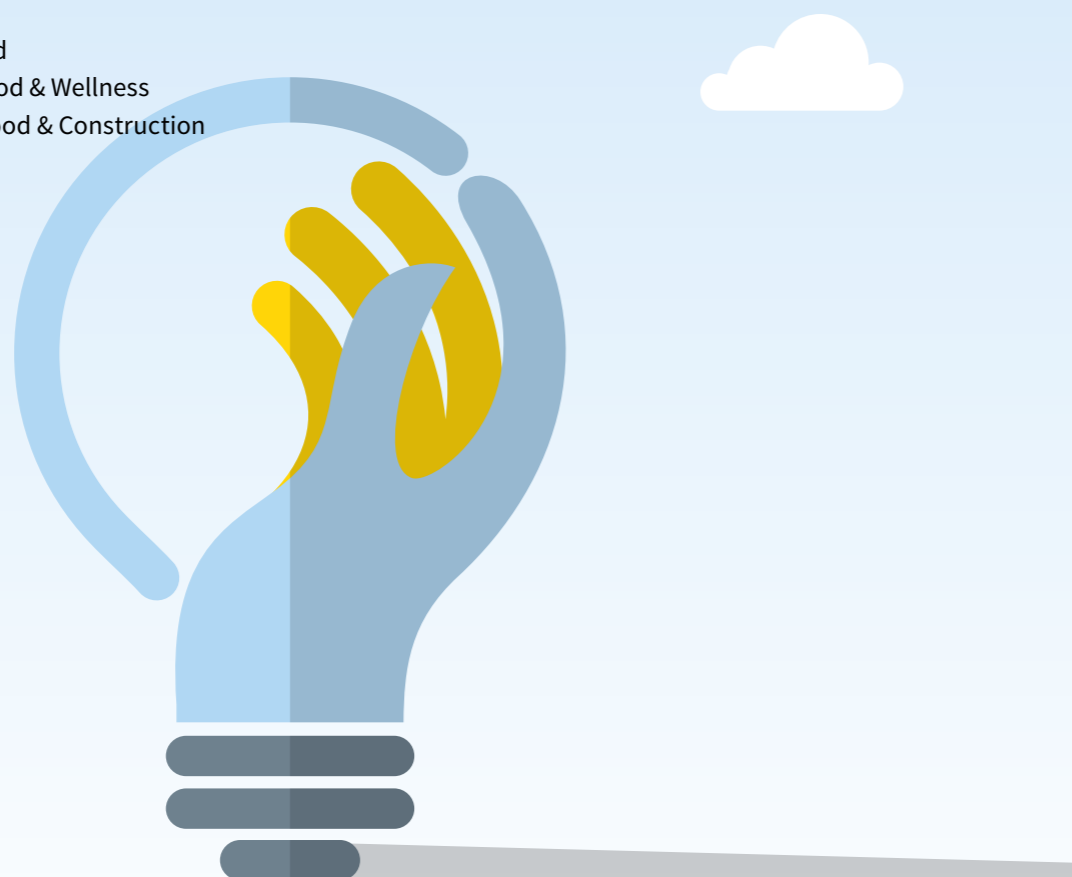
Quest'anno complicato ci ha anche mostrato quanto sia importante sviluppare una struttura economica dotata di particolare resistenza e resilienza.

Sviluppo e innovazione sono due fattori legati a doppio filo. Per questo è importante consolidare i punti di forza e inserire anche nei nostri programmi l'obiettivo della continua innovazione nei settori di eccellenza dell'Alto Adige lungo l'intera catena del valore: nello sviluppo di nuovi prodotti e servizi ma anche nello sfruttamento di nuove modalità di posizionamento dell'offerta sui mercati, sia quello locale che quelli extraprovinciali.

Edilizia, legno, food e wellness sono gli indiscussi settori di punta dell'Alto Adige. Nel 2021, di concerto con tutti gli stakeholder, ci si concentrerà sull'avvio di apposite piattaforme create per facilitare lo sviluppo nei suddetti settori. Altrettanto importante sarà l'introduzione di un modello di consulenza globale, in grado di supportare a 360 gradi le aziende di tutti i settori economici.

PROGETTI CHIAVE:

1. Sviluppo d'impresa end-to-end
2. Piattaforme di innovazione Food & Wellness
3. Piattaforme di innovazione Wood & Construction
4. EU-Funds Strategy



1. SVILUPPO D'IMPRESA END-TO-END

SITUAZIONE DI PARTENZA

Nel 2020 IDM ha lavorato allo sviluppo di un modello di consulenza globale che mette in primo piano le esigenze delle imprese altoatesine. Per poter essere introdotto, questo nuovo modello di consulenza richiede una serie di processi e competenze che permettano di passare dalle consulenze specifiche (sviluppo di prodotti e servizi, internazionalizzazione) ad una consulenza globale.

distribuzione, commercializzazione, internazionalizzazione e finanziamento di progetti.

OUTPUT

Primi progetti pilota con un nuovo modello di consulenza globale e con un adeguato sviluppo delle competenze.

OBIETTIVI

Implementazione del modello già sviluppato di consulenza a 360 gradi: analisi delle opportunità di mercato per lo sviluppo d'impresa, consulenza per lo sviluppo di prodotti innovativi,

2. PIATTAFORME DI INNOVAZIONE FOOD & WELLNESS

SITUAZIONE DI PARTENZA

Food, wellness e salute rientrano tra le aree di eccellenza dell'economia altoatesina. Le tendenze e gli sviluppi di mercato di questi settori rappresentano per le nostre imprese una sfida e al contempo un'opportunità. Le analisi di mercato - basate sui dati del quarto trimestre 2020 - in materia di biodiversità, valorizzazione delle risorse alpine, sicurezza alimentare e confezionamento ecologico, nonché la definizione di una strategia pluriennale, costituiscono il punto di partenza di una roadmap progettuale di tre anni.

di innovazione come "Sustainable Food Packaging" e "Prodotti e servizi per la salute".

OUTPUT

Elaborazione di una roadmap per i settori strategici. Sviluppo e messa in atto di progetti pilota definiti assieme agli stakeholder dei vari settori.

OBIETTIVI

Definizione di una roadmap settoriale strategica e selezione di progetti per dare vita, di concerto con gli stakeholder dei vari settori e tramite apposite attività di cooperazione, a piattaforme

3. PIATTAFORME DI INNOVAZIONE WOOD & CONSTRUCTION

SITUAZIONE DI PARTENZA

Anche il legno e l'edilizia rientrano tra le aree di eccellenza dell'economia altoatesina. Di conseguenza anche in questi settori le tendenze e gli sviluppi di mercato rappresentano per le nostre imprese una sfida e al contempo un'opportunità. Le analisi di mercato - basate sui dati del quarto trimestre 2020 - in materia di digitalizzazione nell'edilizia, salute & abitare, impiego di materiali sostenibili, nonché la definizione di una strategia pluriennale, costituiscono il punto di partenza di una roadmap progettuale di tre anni.

OBIETTIVI

Definizione di una roadmap settoriale strategica e selezione di progetti per dare vita, di concerto con gli stakeholder dei vari settori e tramite apposite attività di cooperazione, a piattaforme di innovazione come "Wood Cycles - Economia circolare" e "Impiego di materiali sostenibili".

OUTPUT

Cronoprogramma della roadmap settoriale strategica e avvio di progetti pilota. Sviluppo e messa in atto di progetti pilota definiti assieme agli stakeholder dei vari settori.

4. EU FUNDS STRATEGY

SITUAZIONE DI PARTENZA

Attualmente mancano una panoramica completa sulle possibilità offerte dai fondi europei e un approccio olistico in riferimento alle strategie di IDM. Manca, inoltre, la definizione di un modello gestionale condiviso. IDM possiede, tuttavia, una grande esperienza e know-how sui fondi europei indiretti in progetti di cooperazione territoriale.

OBIETTIVI

Elaborare una visione completa di tutti i fondi europei potenzialmente di supporto per sostenere i progetti strategici in food & wellness, wood & construction, digitalizzazione, sostenibilità,

turismo, prodotti agroalimentari ecc. Saranno identificati i progetti strategici su cui porre il focus dello scouting e sarà esplicitato il fabbisogno di know-how e i processi gestionali da implementare.

OUTPUT

Il principale output dell'attività è la formulazione di un piano strategico completo per una mappatura dei fondi europei più rilevanti per IDM, di una pipeline di progetti strategici e attivazione dei possibili partner e un'identificazione delle competenze necessarie per l'implementazione del processo gestionale.

4. INTERNAZIONALIZZAZIONE

Per l'economia altoatesina l'export rappresenta senza dubbio una grande opportunità di crescita. Dall'artigianato all'industria ad alta tecnologia, le aziende altoatesine di tutti i settori sono apprezzate sui mercati nazionali ed esteri per l'indiscussa qualità dei loro prodotti. Esistono comunque delle potenzialità da sfruttare per rafforzare ulteriormente la presenza delle nostre imprese all'estero.

Ovviamente non si può ignorare quanto è successo nel 2020, ovvero che un intero sistema è stato stravolto: basti solo pensare alla sparizione di canali di vendita consolidati come le fiere. L'aumento esponenziale dell'esigenza di una presenza quantomeno digitale sul mercato, associato alle limitazioni della mobilità, rendono indispensabile il ricorso a format innovativi - e soprattutto digitali - capaci di consolidare il posizionamento sul mercato e le attività di distribuzione ed esportazione delle aziende altoatesine.

PROGETTI CHIAVE:

1. Regional Champion
2. Export Offensive
3. Minimizzazione dei costi nell'export
4. Programma fieristico 2021
5. Fiere 2.0



1. REGIONAL CHAMPION

SITUAZIONE DI PARTENZA

Ancora oggi le USP di alcuni importanti settori, le storie di successo di aziende altoatesine di nicchia ma anche la presenza in Alto Adige di imprese leader a livello mondiale non sono adeguatamente conosciute fuori dai confini provinciali. C'è quindi dell'ottimo potenziale per consolidare il posizionamento delle imprese altoatesine sul mercato.

OBIETTIVI

Posizionamento dell'Alto Adige come polo economico innovativo mediante nuove strategie di comunicazione. Convention finalizzate a portare in provincia partner commerciali e potenziali

clienti con l'intento di convincerli in loco della qualità altoatesina. Un "South Tyrol B2B World" in grado di far toccare con mano le competenze primarie dell'Alto Adige, la sua offerta tecnologica, il suo orientamento al cliente e i suoi valori universalmente apprezzati.

OUTPUT

Elaborazione dei vari concetti programmatici, avvio di progetti pilota e sviluppo di una toolbox Alto Adige con contenuti di marketing.

2. EXPORT OFFENSIVE

SITUAZIONE DI PARTENZA

IDM offre una serie di apprezzati servizi all'export di cui usufruiscono, con dichiarata soddisfazione, numerose aziende altoatesine. Un interesse e una fiducia che costituiscono i migliori presupposti per sviluppare programmi nuovi e innovativi che, proprio nel momento in cui vengono a mancare i collaudati canali di distribuzione, possono offrire un prezioso valore aggiunto all'economia dell'Alto Adige.

OBIETTIVI

Rafforzare l'export altoatesino attraverso nuovi programmi che prevedano l'impiego in franchising di agenti con un consistente

portafoglio clienti al servizio di aziende altoatesine, la replica del già citato concetto di B2B World tramite showroom che possono anche durare più mesi, l'impiego della "Südtirol Home Alto Adige" come supporto alle imprese di ogni settore in alcuni mercati esteri selezionati.

OUTPUT

Elaborazione di concetti strategici e messa in atto dei primi progetti pilota.

3. MINIMIZZAZIONE DEI COSTI NELL'EXPORT

SITUAZIONE DI PARTENZA

A causa della pandemia da Coronavirus e della conseguente difficoltà per le aziende altoatesine di investire in misure finalizzate all'export, i tassi medi di agevolazione per i servizi all'export – come ad esempio partecipazioni a fiere, ricerche di mercato, ricerca di partner commerciali o consulenze legali – sono passati dal 65 all'80 per cento.

OBIETTIVI

Promozione degli investimenti mediante l'aumento dei tassi di agevolazione per progetti di internazionalizzazione anche per il 2021.

OUTPUT

Raggiungimento di un tasso di finanziamento dell'80% per tutti i servizi finalizzati all'export.

4. PROGRAMMA FIERISTICO 2021

SITUAZIONE DI PARTENZA

Fino a marzo 2020 la partecipazione agli eventi fieristici internazionali ha rappresentato, per tante aziende, un irrinunciabile strumento di marketing nonché una piattaforma strategica per incontrare clienti e acquisirne di nuovi. Poi all'improvviso il Coronavirus ha spazzato via tutto e adesso l'attività fieristica si svolge esclusivamente online, tranne qualche singolo evento a carattere locale. Il futuro delle fiere è comunque destinato ad essere ibrido, ossia analogico e digitale al tempo stesso.

OBIETTIVI

Continuare ad usare le piattaforme digitali offerte dagli organizzatori delle fiere e fornire consulenza alle imprese per una presenza professionale anche in modalità virtuale. Mantenere, ove possibile e se ritenute strategiche, le fiere analogiche.

OUTPUT

Elaborazione di un programma annuale delle più importanti fiere specializzate con annessa consulenza aziendale; sviluppo di nuovi servizi per una presenza professionale delle nostre imprese.

5. FIERE 2.0

SITUAZIONE DI PARTENZA

Prima della pandemia le fiere in ambito B2B rappresentavano il terzo canale di distribuzione per importanza. Anche la richiesta delle aziende altoatesine di partecipare agli eventi fieristici tramite uno stand collettivo, malgrado i recenti sviluppi, è ancora viva. Gli enti fieristici da parte loro stanno sviluppando sempre più soluzioni ibride, che prevedono un mix di presenza fisica e presenza digitale. A prescindere dal formato comunque, rimane l'obiettivo dichiarato di ripensare in maniera innovativa la partecipazione alle fiere.

OBIETTIVI

In occasione di alcune fiere selezionate l'Alto Adige deve essere reso più tangibile nella sua globalità, ed è necessario creare offerte innovative anche per le fasi che precedono e seguono l'evento fieristico.

OUTPUT

Elaborazione di un concetto innovativo di partecipazione alle fiere comprensivo dell'"esperienza Alto Adige". Messa in atto di un progetto pilota e, in caso di riscontro positivo, estensione di questa formula innovativa ad altri eventi al fine di accrescere l'attrattiva degli espositori e di conseguenza aumentare il loro successo in fiera.

5. TURISMO

Il 2020 è stato un anno difficile per il turismo altoatesino: il Coronavirus ha generato consistenti perdite settoriali in tutta la provincia e solo grazie ad una forte campagna estiva è stato possibile evitare danni ancora più gravi.

La vasta campagna di attivazione della clientela ha altresì permesso all'Alto Adige di ottenere il più alto tasso di raccomandazione sul mercato tedesco (27%) tra le regioni dell'arco alpino.

Per il turismo altoatesino adesso è fondamentale avviare un nuovo corso di sviluppo improntato alla sostenibilità. Sarà pertanto necessario focalizzarsi sulla possibilità che offre l'Alto Adige di vivere esperienze autentiche ed eco-sostenibili ma anche sulla valorizzazione delle stagioni intermedie per portarle al livello delle stagioni più affollate.

PROGETTI CHIAVE:

1. Roadmap Turismo 2030
2. Mercatini di Natale: la vision
3. Guest card 2.0
4. Gestione del flusso dei visitatori
5. Stagioni intermedie: il Growth Plan
6. Incremento delle prenotazioni online
7. Turismo 2.0: la riforma



1. ROADMAP TURISMO 2030

SITUAZIONE DI PARTENZA

Partendo dagli studi elaborati negli anni precedenti sulla situazione del turismo in Alto Adige e tenendo in considerazione le attuali ricerche di mercato e le tendenze, nel 2020 IDM ha avviato un processo di partecipazione (proprietari, responsabili politici, stakeholder, product owner, esperti esterni) teso a definire un'immagine verosimile di quello che sarà il turismo in Alto Adige nel 2030.

OBIETTIVI

Delineare la situazione del turismo altoatesino nel 2030, con piattaforme di sviluppo ben definite che comprendano nuovi prodotti e nuovi modelli di business in grado di garantire all'Alto Adige un futuro turistico sostenibile e duraturo.

OUTPUT

Piattaforme di sviluppo ben definite, prodotti, modelli di business e un piano di attuazione concreto. A questo si aggiunge un nuovo modello di organizzazione turistica in grado di sviluppare la necessaria efficacia operativa.

2. MERCATINI DI NATALE: LA VISION

SITUAZIONE DI PARTENZA

I Mercatini di Natale dell'Alto Adige nel corso degli anni hanno perso lo smalto iniziale e appaiono ripetitivi. Per di più il loro concetto vincente è stato copiato a profusione e anche la popolazione locale ha iniziato a criticare la scarsa qualità dei prodotti e l'eccesso di visitatori.

OBIETTIVI

Elaborazione di un nuovo concetto che permetta ai Mercatini di Natale di essere vincenti anche in futuro e di attirare nuove fasce di clientela.

OUTPUT

Un piano d'azione a largo raggio che preveda misure concrete per ogni singolo mercatino; attuazione del piano dal Natale 2021.

3. GUEST CARD 2.0

SITUAZIONE DI PARTENZA

In Alto Adige al momento esistono una trentina di guest card, situazione che crea qualche complessità agli ospiti. Inoltre i dati degli ospiti non vengono attualmente sfruttati, benché sussista la possibilità di trattare circa 1,6 milioni di dati. A questo si aggiunge che il sistema delle carte per gli ospiti non è compatibile con altri sistemi, come ad esempio suedtirol.info oppure l'app Alto Adige Guide.

OBIETTIVI

Una guest card unica per tutto l'Alto Adige in grado di personalizzare le esperienze di ospiti/clienti, associata alla raccolta dei dati generati dagli stessi; compatibilità operativa con altri sistemi come ad esempio Marketplace Alto Adige.

OUTPUT

Un sistema di guest card unico per tutto l'Alto Adige, associato a Marketplace Alto Adige per un pieno utilizzo dei dati degli ospiti al fine di ottimizzare la customer journey mediante gestione dei visitatori, comunicazione, programmi fedeltà e così via.

4. GESTIONE DEL FLUSSO DEI VISITATORI

SITUAZIONE DI PARTENZA

In Alto Adige ci sono alcune location ad alta attrattività turistica che richiamano grandi masse di persone, sia locali che forestiere. Le prime misure di gestione digitale dei flussi sono state applicate con successo al lago di Braies nell'estate 2020: il numero di visitatori giornalieri è stato portato dai 15.000 del 2019 ai 5.000 di quest'anno.

OBIETTIVI

Implementazione di un sistema digitale capillare che consenta di indirizzare i flussi di visitatori ottenendo un duplice risultato: evitare affollamenti e permettere la visita in tranquillità di più strutture e location con conseguente soddisfazione degli ospiti.

OUTPUT

Un sistema digitale che permetta di contingentare gli accessi dei visitatori e al contempo consenta agli ospiti di prenotare la propria esperienza in maniera comoda e affidabile. Il sistema deve altresì essere totalmente compatibile con il futuro Marketplace Alto Adige.

5. STAGIONI INTERMEDIE: IL GROWTH PLAN

SITUAZIONE DI PARTENZA

In Alto Adige si contano sette stagioni intermedie, durante le quali il tasso di occupazione si attesta sul 40% e anche meno. Per garantire una provvidenziale occupazione delle strutture ricettive anche nei mesi più deboli, IDM punta da una parte sullo sfruttamento del potenziale finora inespresso sui mercati principali e dall'altra sull'internazionalizzazione della clientela.

OBIETTIVI

Valorizzare le stagioni intermedie mediante strategiche campagne promozionali B2C nei mercati principali e attraverso misure mirate di internazionalizzazione in ambito B2B.

OUTPUT

Attuazione del piano marketing internazionale, che prevede una strategia ad ampio raggio tesa ad aumentare l'occupazione nelle stagioni intermedie sia in ambito B2C che nel settore B2B.

6. INCREMENTO DELLE PRENOTAZIONI ONLINE

SITUAZIONE DI PARTENZA

Attualmente è possibile effettuare prenotazioni online solo nel 47% delle strutture ricettive dell'Alto Adige. Secondo un'indagine sulle potenzialità, per l'estate 2021 si prevede una crescita potenziale del 13% destinata a crescere ancora del 31% nel medio e lungo termine. In vista del futuro Marketplace Alto Adige, è auspicabile che nei prossimi due anni questa crescita potenziale diventi realtà.

OBIETTIVI

Portare all'80% la percentuale di strutture prenotabili online, nell'ottica di accrescere nel medio periodo la quota di prenotazioni effettuate attraverso canali propri.

OUTPUT

Attuazione di un piano d'azione concreto per l'implementazione capillare di un motore di prenotazione, abbinato a un piano di onboarding per le strutture ricettive di piccole dimensioni.

7. TURISMO 2.0: LA RIFORMA

SITUAZIONE DI PARTENZA

Il modello organizzativo del turismo pone l'Alto Adige di fronte ad importanti sfide presenti e future: aumento della pressione sul rapporto costi-benefici, rapida e continua evoluzione del settore turistico, necessità di possedere competenze sempre più specifiche, difficoltà a trovare e attirare personale preparato. Nello stesso tempo i partner vogliono continuare ad essere assistiti personalmente.

OBIETTIVI

Basandosi sui risultati della Roadmap Turismo 2030 e sul dialogo continuo con partner, stakeholder e organi politici decisionali, si punta a elaborare un nuovo modello organizzativo per l'Alto Adige che permetta di affrontare le sfide future e garantire alla destinazione turistica un successo duraturo.

OUTPUT

Un nuovo modello organizzativo per l'Alto Adige, definito nei dettagli e condiviso da partner, stakeholder e organi politici decisionali in stretta sinergia con IDM, associato ad una roadmap concreta che preveda il 2023 come data di realizzazione.

6. SETTORE AGROALIMENTARE

I prodotti agroalimentari rappresentano un importante valore aggiunto per l'Alto Adige, oltre ad essere ambasciatori nel mondo della nostra terra.

Per far conoscere ancora di più i prodotti tipici altoatesini si rende necessario sfruttare maggiormente il potenziale narrativo della loro origine e della qualità ad essa connessa.

All'interno del processo di sviluppo del marchio ombrello, il posizionamento dell'Alto Adige come zona di provenienza di prodotti agroalimentari di qualità rappresenta uno degli obiettivi primari. Le maggiori opportunità di crescita sono da ricercare nel concetto di sostenibilità, nella sinergia tra agroalimentare e turismo, nella regionalità e nella presenza intersettoriale congiunta dei prodotti sul mercato.

PROGETTI CHIAVE:

1. Home Market Alto Adige
2. Strategia di commercializzazione "trans-agraria"
3. Sinergie tra settore agroalimentare e turismo
4. Programmi di finanziamento UE
5. Prodotti con Marchio di Qualità Alto Adige
6. Mela Alto Adige IGP
7. Latte e latticini con Marchio di Qualità Alto Adige
8. Speck Alto Adige IGP
9. Vino Alto Adige DOC



1. HOME MARKET ALTO ADIGE

SITUAZIONE DI PARTENZA

La popolazione altoatesina e i tanti turisti che ogni anno arrivano in Alto Adige sono importanti consumatori di prodotti e fruitori di servizi offerti dalle aziende della nostra provincia.

OBIETTIVI

Aumentare la consapevolezza nei confronti dei prodotti di qualità e dei servizi "made in"; far conoscere le persone che stanno dietro

a questi prodotti e servizi, comunicare il rafforzamento dei circuiti locali derivante dal consumo "nostrano" e il mantenimento sul territorio del valore aggiunto generato da questi prodotti e servizi.

OUTPUT

Campagna "Home Market Alto Adige" attraverso un programma mirato di iniziative e comunicazione.

2. STRATEGIA DI COMMERCIALIZZAZIONE "TRANS-AGRARIA"

SITUAZIONE DI PARTENZA

L'Alto Adige vanta una grande varietà di prodotti agroalimentari, tuttavia la loro percezione tra i consumatori non è completa e la loro presenza sul mercato internazionale è frammentaria. I marchi commerciali sono sempre di più ed è nell'interesse della GDO mettere in evidenza i propri prodotti.

OBIETTIVI

Rafforzamento della presentazione congiunta sul mercato dei prodotti con il Marchio di Qualità, esaltando l'Alto Adige come

zona di provenienza di ottimi prodotti agroalimentari. Tutto questo continuando a garantire la necessaria visibilità ai singoli marchi.

OUTPUT

Presenza massiccia dei prodotti di qualità e strategia congiunta di commercializzazione sui mercati principali: Alto Adige, Italia e Germania.

3. SINERGIE TRA SETTORE AGROALIMENTARE E TURISMO

SITUAZIONE DI PARTENZA

Ci sono parecchie aree tematiche in cui è possibile individuare correlazioni. Di sicuro c'è che la presenza dei prodotti di qualità Alto Adige potrebbe crescere parecchio nel settore HoReCa, nel commercio alimentare al dettaglio, nelle mense e nel consumo locale. Nella gastronomia il valore del marchio Alto Adige non è ancora considerato come meriterebbe.

OBIETTIVI

Aumento della disponibilità e della visibilità dei prodotti di qualità Alto Adige in più canali di distribuzione, con particolare attenzione al canale HoReCa.

OUTPUT

Determinazione di bisogni, produzione e potenzialità. Formazione per consumatori/produttori e comunicazione all'ospite/consumatore.

4. PROGRAMMI DI FINANZIAMENTO UE

SITUAZIONE DI PARTENZA

I programmi di finanziamento comunitari sostengono idee di prodotto e concetti di vendita innovativi. I prodotti di qualità dell'Alto Adige rientrano perfettamente nel target di questi programmi di finanziamento.

OBIETTIVI

Sviluppo di concetti che permettano di usufruire di queste linee di finanziamento.

OUTPUT

Monitoraggio dei programmi di finanziamento in corso e sviluppo di un nuovo progetto da presentare.

5. PRODOTTI CON MARCHIO DI QUALITÀ ALTO ADIGE

SITUAZIONE DI PARTENZA

Il Marchio di Qualità Alto Adige conta ad oggi circa 165 utilizzatori, attivi in dieci diversi settori. Il numero degli utilizzatori è rimasto pressoché invariato negli anni.

OBIETTIVI

Crescita della percezione del Marchio di Qualità Alto Adige da parte della popolazione altoatesina. Promozione del valore aggiunto e dell'attrattività del marchio di qualità Alto Adige presso i produttori altoatesini. Ammissione di nuovi prodotti e produttori locali nel rispetto della strategia di qualità.

OUTPUT

Aumento significativo dell'utilizzo del marchio ombrello da parte dei produttori locali, rafforzamento della consapevolezza nei confronti dei prodotti di qualità Alto Adige da parte della popolazione altoatesina e degli ospiti. Attività mirate di marketing e iniziative promozionali in Alto Adige per incrementare le vendite.

6. MELA ALTO ADIGE IGP

SITUAZIONE DI PARTENZA

La Mela Alto Adige IGP deve fronteggiare una forte concorrenza internazionale. Negli ultimi anni il marchio di qualità è stato relegato in secondo piano da varietà club e marchi privati, determinando un forte aumento della sostituibilità sul mercato. Le iniziative condotte da alcune voci critiche hanno inoltre originato diverse notizie negative a senso unico.

OBIETTIVI

Potenziamento del marchio Mela Alto Adige IGP e sfruttamento dell'immagine dell'Alto Adige come zona di origine di prodotti agroalimentari di qualità, principalmente sul mercato tedesco.

Gestione preventiva della crisi e della comunicazione, sensibilizzazione degli ospiti e della popolazione locale, in particolare i bambini, nei confronti della coltivazione melicola e su altri aspetti e valori della melicoltura altoatesina.

OUTPUT

Maggiore visibilità e commercializzazione della Mela Alto Adige IGP attraverso il consolidamento dei vari canali pubblicitari e una forte presenza congiunta in Germania, attività commerciali nei punti vendita, eventi informativi per ospiti e nelle scuole dell'Alto Adige.

7. LATTE E LATTICINI CON MARCHIO DI QUALITÀ ALTO ADIGE

SITUAZIONE DI PARTENZA

Il latte fieno e i suoi prodotti derivati offrono interessanti possibilità di differenziazione sul mercato italiano, nel quale l'industria lattiero-casearia altoatesina si sta ritagliando un ruolo da pioniere. Un'opportunità che deve essere ulteriormente sfruttata in maniera oculata.

OBIETTIVI

Strategia di differenziazione dei prodotti a base di latte fieno quali yogurt, skyr, mozzarella e formaggio, trasmissione dei valori, aumento della consapevolezza, stimolo dell'interesse e dell'acquisto.

Aumento del sell out e della quota di mercato in Italia; in Alto Adige posizionamento dell'industria lattiero-casearia e delle persone che ci lavorano come componente importante dei circuiti economici locali.

OUTPUT

Comunicazione e attività commerciali nei punti vendita focalizzate sui prodotti a base di latte fieno, campagna di sensibilizzazione sul mercato locale, eventi informativi nelle scuole dell'Alto Adige.

8. SPECK ALTO ADIGE IGP

SITUAZIONE DI PARTENZA

Lo Speck Alto Adige IGP è un prodotto di successo nel settore dei salumi ed ha come sbocco principale il mercato italiano. Lo Speck Alto Adige IGP gode di un'immagine positiva tra i suoi clienti ed è molto apprezzato in particolare per la qualità e per la provenienza dall'Alto Adige. Lo speck generico è uno dei suoi concorrenti più agguerriti.

OBIETTIVI

Presentazione dello Speck Alto Adige IGP come prodotto moderno, consolidamento dell'immagine e della presenza nelle abitudini alimentari italiane.

OUTPUT

Campagna di posizionamento dello Speck Alto Adige IGP come unico speck autentico, con proprietà organolettiche tipiche e come alimento ideale per il consumatore moderno che ama la varietà alimentare. Incremento del 5% della quota di mercato nazionale dello Speck Alto Adige IGP per arrivare a oltre il 40% della produzione nei confronti dello speck generico.

9. VINO ALTO ADIGE DOC

SITUAZIONE DI PARTENZA

Ottimo posizionamento dei vini bianchi dell'Alto Adige con potenziale di maggiore visibilità anche per i rossi. L'elaborazione del concetto di sostenibilità e dell'agenda 2030 è già conclusa e sarà messa in atto negli anni a venire.

OBIETTIVI

Maggiore visibilità dei vini altoatesini anche nei confronti del consumatore finale. Incremento dei canali di vendita ad alta qualità.

OUTPUT

Attuazione di misure B2B ed eventi digitali aventi come temi centrali: territorio montano, ricchezza varietale, terroir e società.

7. DIGITALIZZAZIONE

La crisi scatenata dal Coronavirus ha impresso una brusca accelerata alla digitalizzazione in tutti i settori. I comparti e le aziende che già oggi possono contare su un'adeguata organizzazione digitale stanno affrontando meglio l'emergenza ed ammortizzano maggiormente le relative ricadute.

La concorrenza più grande è rappresentata dai colossi industriali e dalle piattaforme internazionali, dai portali di prenotazione e dallo shopping online. Il risultato: erosione di una quota consistente del fatturato altoatesino e difficoltà da parte delle nostre aziende a ritagliarsi visibilità su molti mercati online.

In tema di digitalizzazione IDM porterà avanti alcune importanti iniziative: creazione di piattaforme dedicate che generino valore aggiunto per l'Alto Adige, supporto alle imprese locali lungo il processo di digitalizzazione, sostegno nell'acquisizione di clienti e nello sbarco online su nuovi mercati.

PROGETTI CHIAVE:

1. Digitalizzazione B2B
2. Digital Customer Acquisition
3. Marketplace Alto Adige



1. DIGITALIZZAZIONE B2B

SITUAZIONE DI PARTENZA

Ad oggi il panorama digitale in ambito B2B è pressoché inesistente, manca un ecosistema B2B intersettoriale e non esiste una piattaforma digitale per le aziende, le quali lamentano anche la scarsa competenza nei processi di digitalizzazione aziendale e nelle tecnologie digitali.

OBIETTIVI

Dare visibilità alle aziende altoatesine del settore B2B mediante una piattaforma digitale dedicata alle imprese locali e mirata all'acquisizione di nuova clientela; al contempo fornire alle aziende la consulenza necessaria per acquisire quelle competenze digitali indispensabili per il processo di digitalizzazione e lo sviluppo di prodotto.

OUTPUT

Elaborazione del concetto, attuazione del progetto pilota e ampliamento dell'offerta di consulenza da parte di IDM.

2. DIGITAL CUSTOMER ACQUISITION

SITUAZIONE DI PARTENZA

In un periodo caratterizzato dalla limitata mobilità sia in Italia che all'estero, in cui i tradizionali canali di distribuzione B2B come le fiere sono stati chiusi e le riunioni di settore ormai si svolgono solo in modalità virtuale, spuntano in continuazione nuovi format che molto probabilmente continueranno a funzionare anche al termine della pandemia. Le imprese hanno pertanto bisogno di nuovi concetti e nuovi strumenti - per assistere la clientela acquisita e per acquisire nuovi clienti - ma anche delle competenze necessarie per usare al meglio questi strumenti.

OBIETTIVI

Offrire piattaforme digitali interattive per la commercializzazione di prodotti e servizi in ambito B2B. È tuttavia importante

garantire, ai prodotti per i quali la percezione aptica gioca un ruolo fondamentale, la possibilità per il cliente di poterli testare. Qualificare gli imprenditori altoatesini all'utilizzo professionale delle piattaforme.

OUTPUT

Piattaforme per l'acquisizione e l'assistenza dei clienti che consentano di effettuare convention virtuali, incontrare potenziali partner d'affari, presentare prodotti, imbastire trattative commerciali da remoto e acquisire informazioni di mercato.

3. MARKETPLACE ALTO ADIGE

SITUAZIONE DI PARTENZA

Attualmente in Alto Adige c'è un'elevata frammentazione di sistemi operativi, oltretutto in gran parte obsoleti dal punto di vista tecnico e quindi bisognosi di continua manutenzione. Questi sistemi inoltre non sono connessi tra di loro e, di fatto, apportano benefici scarsi o nulli al marketing digitale e alle tecniche di vendita. Manca insomma una piattaforma digitale unica che ospiti il marchio ombrello, i servizi del turismo e della mobilità e i prodotti (agroalimentari e non solo).

OBIETTIVI

Generare valore aggiunto attraverso una piattaforma digitale centrale, che renda più "tangibile" l'Alto Adige e permetta di fare acquisti. Creare uno spazio unico dove poter conoscere - ed eventualmente acquistare - prodotti turistici, alimentari e di altro genere nonché i servizi legati alla mobilità.

OUTPUT

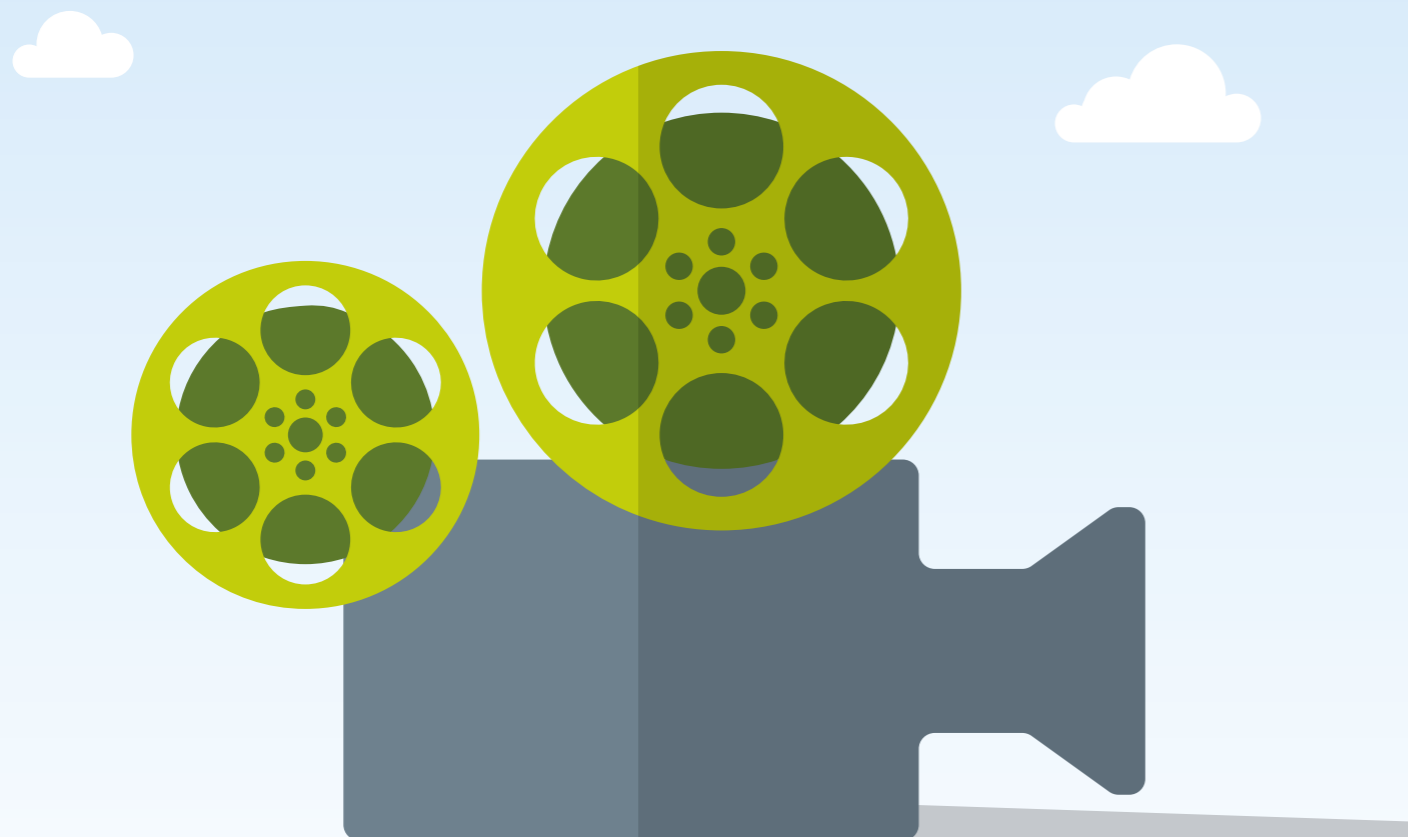
L'idea centrale del Marketplace Alto Adige è la realizzazione di un one-stop-shop (sito web) associato ad un'applicazione per smartphone.

8. FILM FUND & COMMISSION

L'attività cinematografica in Alto Adige sta vivendo un periodo di splendore. Dall'autore di sceneggiature al supervisore degli effetti visivi passando per le case di produzione, il settore della settima arte può contare su tantissime figure e servizi professionali. Un successo da portare avanti attraverso un'oculata politica di sostegno finanziario, che continui ad attirare in Alto Adige i capitali investiti dalle case cinematografiche. È altresì necessario sostenere maggiormente i team creativi nella realizzazione e nella distribuzione delle loro produzioni. La visibilità dell'Alto Adige nei film e sui media deve poi essere maggiormente sfruttata per l'immagine della destinazione. Particolare attenzione sarà rivolta anche a una riduzione sensibile dell'impatto durante le riprese in generale e nelle aree protette in particolare.

PROGETTI CHIAVE:

1. Location cinematografica
2. Sviluppo di figure professionali
3. Film Sales Lift
4. Fondo per le produzioni



1. LOCATION CINEMATOGRAFICA

SITUAZIONE DI PARTENZA

Dall'anno della sua fondazione (2010), la Film Fund & Commission ha sostenuto oltre 260 produzioni cinematografiche e televisive, per un totale di circa 3.770 giorni di riprese effettuate in Alto Adige.

OBIETTIVI

Ridurre l'impatto ambientale delle riprese in maniera sostenibile, permettere ancora di girare nei parchi naturali ma solo rispettando determinati criteri fissati congiuntamente. Al contempo aumentare la visibilità dell'Alto Adige in tv, al cinema e nelle piattaforme online.

OUTPUT

Implementazione del certificato Green Shooting, elaborazione dei criteri per le riprese nelle aree protette di concerto con i parchi naturali, elaborazione di un concetto per accrescere la visibilità dell'Alto Adige nei film e sui media.

2. SVILUPPO DI FIGURE PROFESSIONALI

SITUAZIONE DI PARTENZA

L'Alto Adige non è per tradizione una location cinematografica, tuttavia negli ultimi dieci anni è riuscito a fare molta strada in questo settore. Ma per farsi largo nell'agguerrita concorrenza internazionale è necessario disporre di professionisti del set e dei servizi correlati. Ed è qui che l'Alto Adige deve continuare a puntare sui giovani talenti.

OBIETTIVI

Fare dell'Alto Adige una fucina di giovani talenti locali, motivati e desiderosi di acquisire professionalità nel mondo della cinematografia. In quest'ottica è stato introdotto un canale di

finanziamento per i cortometraggi che prevede l'obbligo di avvalersi di figure professionali locali come registi, cameramen, scenografi, costumisti, truccatori, tecnici delle luci ecc. I giovani talenti inoltre possono contare sul sostegno di esperti e corsi di formazione e aggiornamento.

OUTPUT

Realizzazione nel 2021 di tre cicli di cortometraggi e di circa 30 iniziative di formazione e aggiornamento proposte all'interno dei progetti "MOV!E IT!" e "RACCONTI Script Lab".

3. FILM SALES LIFT

SITUAZIONE DI PARTENZA

Negli ultimi anni si è investito molto nella produzione di film e documentari ma poco nella distribuzione, settore in cui è necessario recuperare il terreno perduto. Inoltre mancano informazioni su quando e dove vengono proiettati i film prodotti in Alto Adige, così come è impossibile sapere in quale mediateca o piattaforma online è possibile guardare o scaricare questi film.

OBIETTIVI

Sviluppare una piattaforma Film Sales che tramite l'impiego di Big Data permetta di conoscere in tempo reale dove vengono

proiettati i film girati in Alto Adige o con il sostegno finanziario dell'Alto Adige. Queste informazioni vengono messe a disposizione dei clienti B2B, dei clienti finali ma anche degli stessi filmmaker.

OUTPUT

La prima piattaforma Film Sales di IDM, preparazione e supporto di team creativi in almeno tre mercati di coproduzione.

4. FONDO PER LE PRODUZIONI

SITUAZIONE DI PARTENZA

Il fondo per le produzioni cinematografiche e televisive viene gestito interamente da IDM su incarico della Giunta provinciale, conferito con delibera n. 1179 del 30 dicembre 2019.

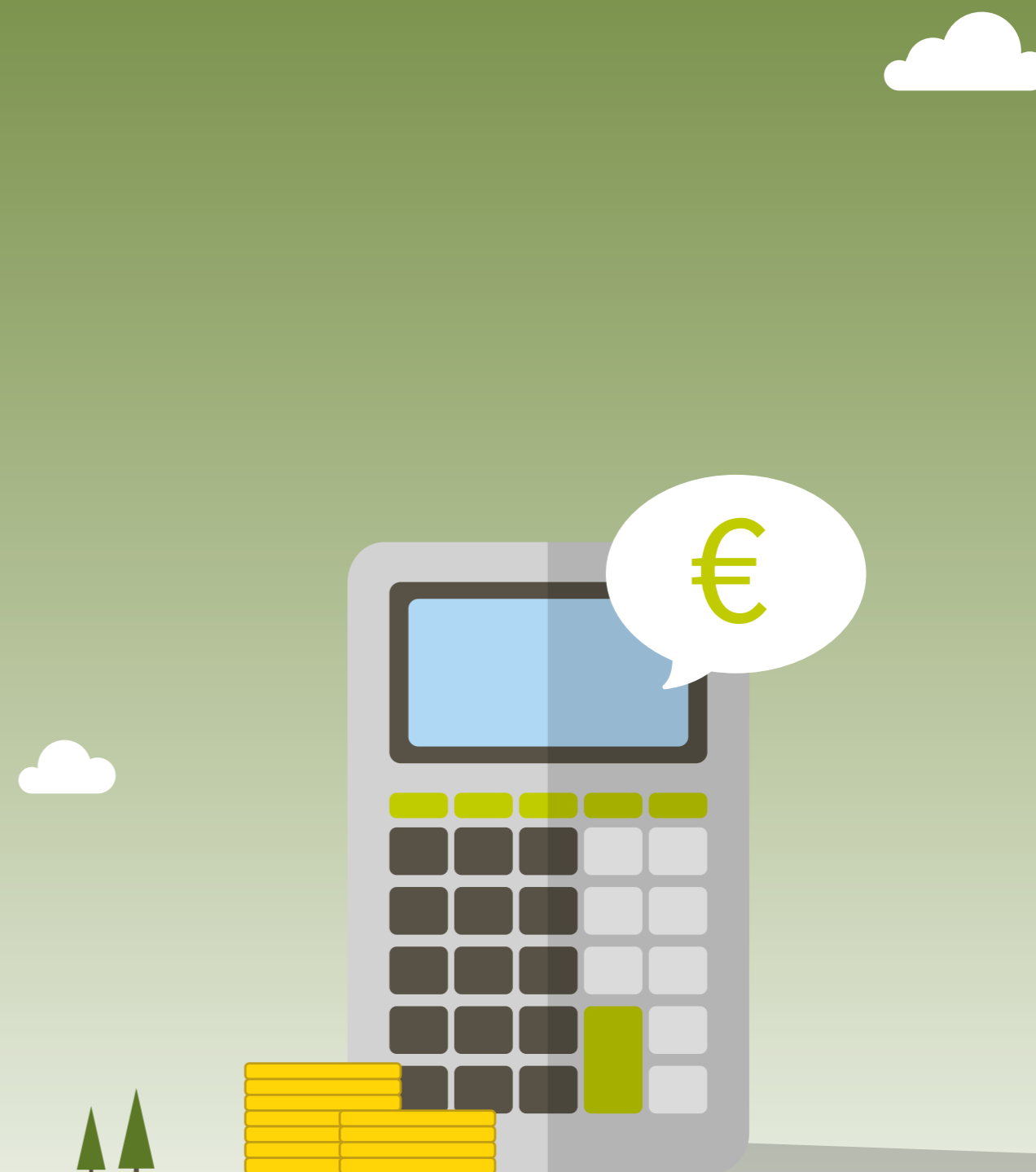
OBIETTIVI

Garantire la sicurezza del bilancio e la stabilità del fondo, al fine di assicurare un sostegno ai progetti cinematografici pluriennali e garantire continuità alla crescita del settore.

OUTPUT

Acquisizione dell'intero processo di sostegno alle produzioni e gestione dei processi amministrativi nel rispetto delle disposizioni. Stabilizzare e salvaguardare la dotazione del fondo per diversi anni su assicurazione dell'assessore provinciale competente e della Provincia Autonoma di Bolzano.

9. BUDGET TRIENNALE



BUDGET TRIENNALE IDM 2021-2023 - RICAVI

RICAVI	BUDGET 2020	FORECAST MAG. 2020	FORECAST SET. 2020	2021	2022	2023
Finanziamento Provincia Autonoma di BZ	21.940.000	21.940.000	21.940.000	21.940.000	21.940.000	21.940.000
Finanziamento Camera di Commercio BZ	1.680.000	1.680.000	1.680.000	1.680.000	1.680.000	1.680.000
Tassa di soggiorno	8.700.000	4.265.000	5.765.000	6.525.000	7.830.000	8.180.000
Contributo provinciale org. turistiche	2.373.000	2.373.000	2.437.000	2.440.000	2.440.000	2.440.000
Finanziamento LP 12/2005 (agricoltura)	1.474.000	1.474.800	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000
Finanziamenti prov. per progetti specifici	1.100.000	1.172.500	907.500	815.000	815.000	815.000
Contributi UE	230.000	230.000	219.000	256.000	300.000	400.000
Altri finanziamenti pubblici	45.000	45.000	42.000	45.000	45.000	45.000
Totale finanziamenti pubblici	37.542.000	33.180.300	34.490.500	35.201.000	36.550.000	37.000.000
Ricavi da servizi	10.635.000	4.883.000	4.751.800	5.485.000	8.000.000	9.000.000
SUBTOTALE	48.177.000	38.063.300	39.242.300	40.686.000	44.550.000	46.000.000
Finanziamento Restart Alto Adige	2.800.000	36.378.000	30.148.000	31.700.000	33.950.000	33.800.000
TOTALE RICAVI	50.977.000	74.441.300	69.390.300	72.386.000	78.500.000	79.800.000
FONDO PER L'AUDIOVISIVO	4.500.000	4.500.000	4.500.000	4.500.000	4.500.000	4.500.000

BUDGET TRIENNALE IDM 2021-2023 - COSTI

UNITS	DISCIPLINE	BUDGET 2020	FORECAST MAG. 2020	FORECAST SET. 2020	2021	2022	2023
BRAND	Brand	2.183.000	2.178.500	2.172.000	1.885.000	2.750.000	2.750.000
	Media	3.751.000	26.133.000	26.555.800	18.980.000	16.550.000	17.200.000
	Insights & Strategy	150.000	400.000	400.000	500.000	500.000	500.000
	Overhead	920.000	900.000	888.000	954.000	900.000	900.000
	Subtotale	7.004.000	29.611.500	30.015.800	22.319.000	20.700.000	21.350.000
TURISMO	Content	1.500.000	1.533.000	1.543.000	1.566.000	1.800.000	1.800.000
	Markets	7.000.000	7.000.000	7.010.000	7.100.000	7.100.000	7.100.000
	PR & Events	2.145.000	2.025.000	2.087.000	2.068.000	2.200.000	2.200.000
	Product & Guest Cards	3.747.000	2.466.500	2.300.500	3.630.000	3.700.000	3.800.000
	Sales	550.000	465.000	376.000	980.000	1.100.000	1.200.000
	Overhead	7.784.000	7.519.000	7.483.000	7.500.000	7.500.000	7.500.000
	Subtotale	22.726.000	21.008.500	20.799.500	22.844.000	23.400.000	23.600.000
BUSINESS DEVELOPMENT	International	7.200.000	5.398.000	3.297.500	6.155.000	6.825.000	7.185.000
	Innovation	445.000	447.000	577.500	672.500	1.025.000	1.165.000
	Film Fund & Commission	690.000	685.000	745.500	843.000	850.000	800.000
	Overhead	4.044.000	3.959.000	3.579.500	4.464.500	4.500.000	4.500.000
	Subtotale	12.379.000	10.489.000	8.200.000	12.135.000	13.200.000	13.650.000
SETTORE AGRO-ALIMENTARE	Product Management	3.183.000	6.543.300	3.706.200	3.022.000	4.800.000	4.800.000
	Trade Development	1.158.000	306.000	791.800	2.058.000	2.950.000	2.950.000
	Regionalità		1.000.000	1.000.000	1.000.000	2.000.000	2.000.000
	Overhead	2.882.000	3.162.000	3.140.000	3.429.000	3.450.000	3.450.000
	Subtotale	7.223.000	11.011.300	8.638.000	9.509.000	13.200.000	13.200.000
DIGITAL	Marketplace Alto Adige	445.000	1.497.000	957.500	4.045.000	5.600.000	5.600.000
	Digitalizzazione B2B				150.000	1.000.000	1.000.000
	Overhead	1.200.000	824.000	779.500	1.384.000	1.400.000	1.400.000
	Subtotale	1.645.000	2.321.000	1.737.000	5.579.000	8.000.000	8.000.000
TOTALE IDM	50.977.000	74.441.300	69.390.300	72.386.000	78.500.000	79.800.000	



IDM Alto Adige

Piazza della Parrocchia 11,
39100 Bolzano
T +39 0471 094 000
F +39 0471 094 444
info@idm-suedtirol.com
www.idm-suedtirol.com