

Il nostro 2020

Relazione annuale



SCHEDA SINTETICA

OPERATIVA DAL

1° gennaio 2016

FORMA GIURIDICA

Azienda speciale della Camera di commercio di Bolzano e della Provincia Autonoma di Bolzano

AMBITI DI ATTIVITÀ

Marchio ombrello
Marketing della destinazione
Prodotti di qualità dell'Alto Adige
Innovazione
Internazionalizzazione
Film Fund & Commission

BUDGET OPERATIVO

60,6 milioni di euro

7 SEDI

Piazza della Parrocchia 11, Bolzano
Via Alto Adige 60, Bolzano
Via delle Palade 95, Merano
Via dei Portici 11, Glorenza
Viale Ratisbona 9, Bressanone
Via Michael Pacher 11A, Brunico
Via Dursan 80C, S. Cristina

ORGANI

ASSEMBLEA DEGLI ENTI PROPRIETARI

Provincia Autonoma di Bolzano
Camera di commercio di Bolzano

CONSIGLIO D'AMMINISTRAZIONE

Johann (Hansi) Pichler (presidente)
Simone Buratti (vicepresidente)
Georg Kössler
Flora Kröss
Cristina Larcher
Martin Haller

ORGANO DI CONTROLLO

Peter Gliera
Sandra Lando
Philipp Oberrauch

MANAGEMENT BOARD

DIRETTORE GENERALE

Erwin Hinteregger

DIRETTORI DI DIPARTIMENTO

Finance: Andrea Zabini
Marketing: Wolfgang Töchterle
Business Development: Vera Leonardelli
Agrar: Stephan Wenger

INDICE

- 4 Prefazione
- 5 Tre domande al Presidente e al Direttore Generale di IDM
- 6 Dati & Fatti
- 8 Risorse

9 Restart

60 Sostenibilità

17 Marchio ombrello

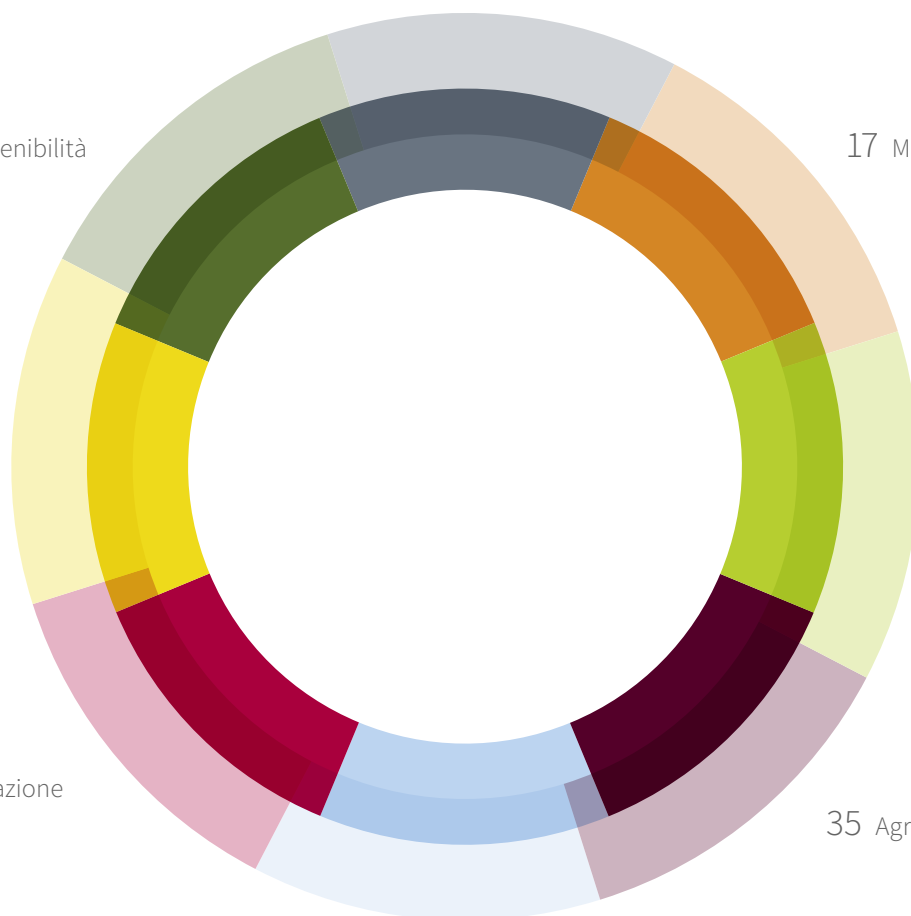
55 Digitalizzazione

25 Turismo

50 Internazionalizzazione

35 Agroalimentare

45 Innovazione

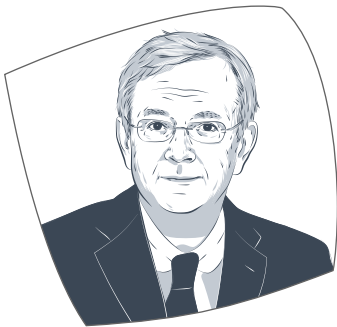


PREFAZIONE DEGLI ENTI PROPRIETARI

Il 2020 è stato un anno caratterizzato da sfide che hanno messo a dura prova tutti noi, e le cui ricadute sociali ed economiche si faranno sentire ancora a lungo. All'interno della crisi scatenata dalla pandemia, il ruolo ricoperto da IDM Alto Adige - ossia essere impulso e forza motrice per uno sviluppo sostenibile dell'economia altoatesina - si è rivelato più importante che mai. A IDM è stato infatti assegnato il compito di sviluppare un piano di ripartenza per l'economia della nostra provincia e di supportarlo con misure appropriate, in grado di far uscire rapidamente dalla crisi l'Alto Adige rendendolo ancora più solido: il programma Restart Alto Adige.



Arno Kompatscher
Presidente della Provincia
Autonoma di Bolzano



Michl Ebner
Presidente della Camera
di commercio di Bolzano

Le priorità di questo programma coincidono con quelle portate avanti dalla strategia di base di IDM, che intende preparare l'Alto Adige ad affrontare il futuro: sostenibilità, internazionalizzazione, digitalizzazione, innovazione, regionalità, sviluppo del marchio ombrello verso lo status di marchio regionale e posizionamento internazionale ancora più forte della nostra provincia come polo economico. Il tema della sostenibilità, fondamentale anche e soprattutto in questo periodo storico, è sempre stato al

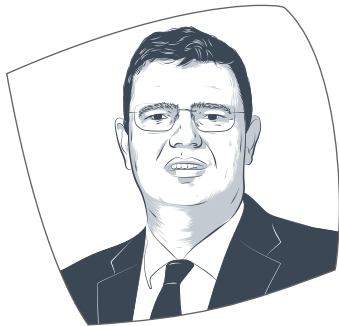
centro di tutti questi ambiti. Questo perché solamente grazie alla forte convinzione e alla visione globale di tutti gli stakeholder, sarà possibile far emergere i caratteri distintivi della nostra provincia e aumentare di conseguenza la competitività nei confronti dei nostri concorrenti.

Le misure del programma Restart Alto Adige hanno altresì in comune l'obiettivo di consolidare e far ripartire tutti i comparti dell'economia provinciale, dall'industria all'artigianato passando per l'agroalimentare e il turismo. Anche perché da sempre la forza dell'Alto Adige come polo economico si fonda sulla varietà dell'offerta e sul fatto che tutti i settori di punta offrono prodotti di alta qualità e servizi altrettanto validi. Tutte queste eccellenze sono state protagoniste della nuova Brand Campaign, volta a presentare la nostra provincia nella sua globalità e consolidare, nella mente dei consumatori e dei decisori, l'immagine dell'Alto Adige come "habitat sostenibile più ambito d'Europa". Si tratta di un passo importante, perché proprio adesso un fattore che può fare la differenza è la capacità di guardare al futuro in maniera coesa e convinta. Solo restando uniti e con la collaborazione di tutti, infatti, riusciremo ad uscire da questa crisi più forti di prima, ripartire da una nuova normalità e raggiungere l'obiettivo che ci siamo posti.

TRE DOMANDE AL PRESIDENTE HANSI PICHLER E AL DIRETTORE GENERALE ERWIN HINTEREGGER

Quali sono state le maggiori difficoltà affrontate nel 2020?

La pandemia dello scorso anno ha trascinato il mondo nella più grande crisi mai registrata dopo la Seconda guerra mondiale; una pandemia che non ha risparmiato l'Alto Adige e dalla quale non siamo ancora usciti. E un territorio come il nostro ha molto da perdere in simili situazioni: un benessere diffuso, un'eccellente situazione lavorativa pressoché vicina alla piena occupazione, un marcato equilibrio sociale. Una crisi del genere richiedeva un'immediata reazione e per IDM la sfida è consistita nell'elaborare, nel più breve tempo possibile, un programma che supportasse in maniera efficace e duratura l'economia e le imprese altoatesine in questo periodo difficile. Grazie al sostegno della Giunta provinciale e delle associazioni di categoria, siamo riusciti in brevissimo tempo ad imbastire il programma "Restart Alto Adige" in stretta sinergia con gli esponenti della politica e dell'economia. Il programma è stato poi attuato con successo, riuscendo così a dare risposte e impulsi immediati.



Hansi Pichler
Presidente IDM



Erwin Hinteregger
Direttore generale IDM

Quali sono stati i punti cardine di questo programma?

Uno dei punti più importanti è stato senz'altro lo sviluppo del marchio ombrello verso lo status di marchio regionale, grazie soprattutto alla Brand Campaign internazionale che ha posizionato il marchio Alto Adige nella sua globalità sui principali mercati di riferimento, ottenendo grande diffusione e capacità di penetrazione. Poi ci sono state diverse iniziative tese a promuovere i circuiti economici regionali, tra le quali cito la campagna di solidarietà "Io.Tu.Noì.Alto Adige" con un'attenzione particolare alla sinergia tra turismo e agroalimentare.

Per quanto riguarda l'internazionalizzazione, le imprese altoatesine che operano nel settore dell'export sono state sostenute con iniziative concrete, ad esempio offrendo alternative digitali ai classici eventi fieristici – annullati a causa dell'emergenza pandemica – e altre iniziative tese a permettere gli

incontri settoriali e l'acquisizione di clientela attraverso nuovi canali. Nel settore turistico siamo partiti subito con la campagna di dialogo #quellocheamo, volta a mantenere i contatti tra l'Alto Adige e i suoi ospiti e clienti, dopodiché in primavera abbiamo avviato alcune campagne internazionali che si sono dimostrate immediatamente efficaci generando una buona presenza turistica. L'intero programma "Restart Alto Adige" si ispira alla strategia di base di IDM presentata ad ottobre 2019, che rappresenta la via da seguire per raggiungere il nostro obiettivo: fare dell'Alto Adige l'habitat sostenibile più ambito d'Europa.

Cosa dobbiamo aspettarci nel 2021?

Siamo consapevoli che anche il 2021 sarà un anno molto difficile per la nostra economia. Grazie agli importanti risultati ottenuti nel 2020, è stato possibile mitigare parecchi effetti immediati della crisi. Adesso si tratta di mettere in atto un piano di ripresa ad ampio raggio che garantisca un sostegno duraturo alla nostra imprenditoria, permettendo così di riprendere e rilanciare lo sviluppo dell'economia altoatesina. Il piano pluriennale di ripresa economica varato da IDM Alto Adige, destinato a partire nel 2021, assegna nuovamente un ruolo centrale al marchio ombrello nell'ottica di rafforzare il posizionamento dell'Alto Adige come marchio Premium. Anche il concetto di regionalità sarà protagonista, tramite il consolidamento delle filiere locali e una maggiore presenza dei prodotti di qualità dell'Alto Adige nel settore della gastronomia locale.

Il piano di ripresa comprende tra le priorità anche il rilancio sui mercati esteri, dopo il brusco rallentamento causato dalla pandemia. Grande attenzione meritano altresì la digitalizzazione e l'innovazione, due fattori fondamentali per posizionare l'Alto Adige come polo economico leader nell'innovazione e per accelerare la crescita economica del territorio.

Il piano di ripresa insomma ha tutte le carte in regola per affrontare le nuove sfide generate dalla situazione particolare che stiamo vivendo. È rimasta invece invariata la nostra visione strategica: fare dell'Alto Adige l'habitat sostenibile più ambito d'Europa.

MARCHIO OMBRELLO



BRAND CAMPAIGN ALTO ADIGE

37,6 Mio.

persone raggiunte nel
gruppo target
DACHI

#quellocheamo

4.400

albergatori,
produttori &
imprenditori attivi

SÜDTIROL HOME ALTO ADIGE

1,2 Mio. Euro

controvalore mediatico

SÜDTIROL.INFO

16,5 Mio.

sessioni
(+170%
vs. 2019)

SOCIAL MEDIA

662.000

Fans & Followers

AGROALIMENTARE



CAMPAGNA "L'ALTO ADIGE COMPRA LOCALE"

358.000

accessi alla
landing page

TRADE MARKETING

5.126

giornate di iniziative
in Germania & Italia



MELA

422

giornate di degustazione
in Germania



VINO

400

opinion maker
del settore durante
roadshow nazionali

INTERNAZIONALIZZAZIONE

382

imprese
sostenute

25

mercati

110

progetti



PROGRAMMA SOSTI- TUTIVO CAUSA COVID INTERNAZIONALIZZA- ZIONE E INNOVAZIONE

>600

partecipanti

TURISMO

300 Mio. Euro
valore aggiunto lordo
(stima) generato da nuovi
ospiti nell'estate 2020

13.600
location in Germania
con pubblicità
esterna digitale

14,8 Mio.
Euro di controvalore
mediatico generato
dall'attività di PR

1.477
contatti attivati
con operatori turistici

37 Mio.
persone raggiunte nel
gruppo target DACHI
con la campagna
Restart Turismo



SPECK

Campagna d'immagine
"In realtà è Speck
Alto Adige" IGP"



8,9 Mio.
persone raggiunte
nel gruppo target

10
emittenti radiofoniche
nazionali

LATTE

Campagna
„latte fieno“



3,3 Mio.
persone raggiunte
nel gruppo target



INNOVAZIONE

198
consulenze
sullo sviluppo
di prodotti e
servizi innovativi

68
consulenze sul
finanziamento
di progetti di
innovazione

246 %
effetto Alto Adige
generato dalle
produzioni audio-
visive finanziate
(7,1 Mio. Euro)

250
giorni
di
riprese



RISORSE

IL NOSTRO FINANZIAMENTO

60,6 Mio. Euro
per le attività di IDM

LE NOSTRE RISORSE

12,2 Mio. Euro
costi totali per il personale

CUSTOMER SATISFACTION

4,0
punteggio medio di soddisfazione del cliente su una scala da 1 a 5 (5 = eccellente)

44,9 Mio. Euro

spesa per realizzare progetti e iniziative a sostegno del territorio



FONTI DI FINANZIAMENTO

Finanziamento pubblico | 93%

Progetti UE | 1%

Ricavi da servizi e altro | 6%

FONTI DI FINANZIAMENTO PER IMPRESE / SETTORI

CONSULENZA FUNDING PER IMPRESE

68
progetti

45%
contributo medio

10 Mio. Euro

investimenti da parte delle imprese

FONDI AGROALIMENTARI UE

2
progetti

oltre 700.000 Euro
di finanziamenti UE



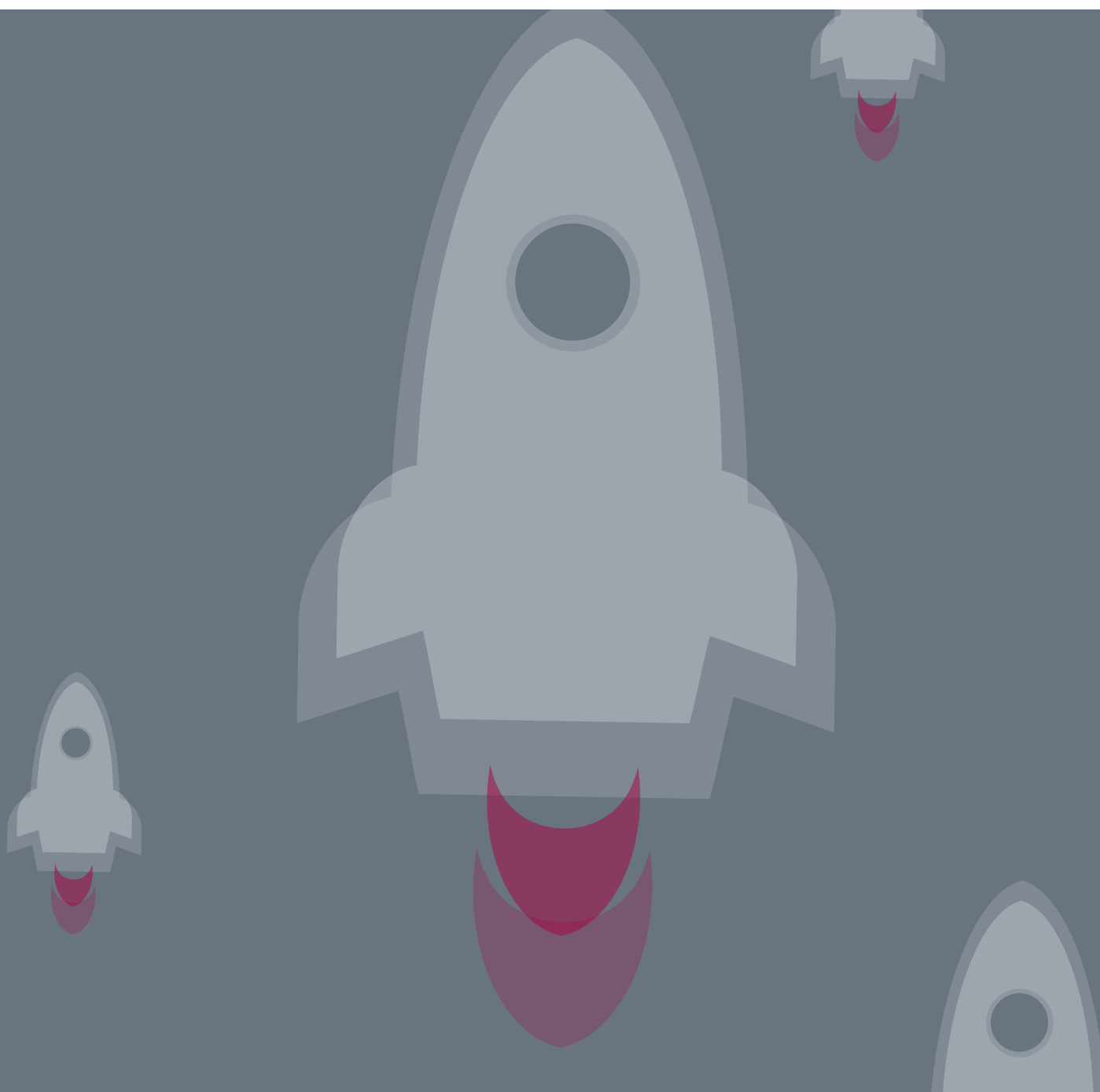
EU FUNDS INNOVATION

4
progetti

oltre 312.636 Euro
budget complessivo

289
imprese coinvolte

RESTART ALTO ADIGE



1. L'EMERGENZA PANDEMICA

La pandemia da Covid-19 ha sconvolto nel giro di poche settimane il mondo intero, facendo precipitare l'economia in una crisi profonda che ovviamente non poteva risparmiare l'Alto Adige. Le lunghe e pesanti limitazioni alla libertà di movimento cui sono state sottoposte persone e aziende, la cancellazione improvvisa di fiere e altri eventi importanti per l'acquisizione di clientela, il crollo di interi settori economici – dal turismo all'esportazione passando per l'industria vinicola, solo per citarne alcuni – hanno posto l'economia altoatesina di fronte a sfide tanto improvvise quanto inedite.

2. L'IMPORTANZA DELLA COESIONE

Per superare le emergenze è fondamentale la coesione, e l'Alto Adige si è fatto trovare pronto. Già alle prime avvisaglie di una possibile crisi, infatti, IDM Alto Adige, Provincia e consorzi turistici hanno preso – primi in Europa – quella coraggiosa decisione che poi si sarebbe rivelata sensata: anticipare la chiusura della stagione invernale già ai primi di marzo. Subito dopo, su iniziativa di IDM sono state allestite tre task force per altrettanti comparti – turismo, agroalimentare ed economia – nell'intento di definire, di

concerto con i settori e i rappresentanti più significativi dell'economia altoatesina, il pacchetto di misure anticrisi chiamato "Restart Alto Adige". L'obiettivo è stato da subito chiaro: supportare in maniera efficace con nuovi programmi e impulsi tutti i settori dell'economia provinciale, per farli uscire dalla crisi il più in fretta possibile e più forti di prima.

3. LA VIA È TRACCIATA

Poco dopo lo scoppio della pandemia, a fine marzo 2020 la Giunta provinciale ha approvato il pacchetto di misure elaborato da IDM, stanziando contestualmente le necessarie risorse finanziarie. La prima fase del programma di ripartenza è stata attuata già nel corso della stessa primavera: sulla scorta del quadro generale delineatosi dopo le numerose sessioni congiunte delle tre task force, IDM ha sviluppato e messo in atto misure e progetti concreti. Nell'occasione la strategia definita da IDM già nel 2019 (rafforzamento del marchio ombrello e raggiungimento della leadership qualitativa attraverso sostenibilità, innovazione e internazionalizzazione) ha fatto da linea guida del programma "Restart Alto Adige", subendo persino una decisa accelerazione.



FEBBRAIO 2020	06.03.	09.03.	12.03.	25.03.	31.03.	02.04.	03.04.	04.04.	23.04.
Insiediamento delle task force economia, agroalimentare & turismo	Invio delle prime newsletter di aggiornamento	Conferenza stampa per annunciare la chiusura anticipata di tutti gli alberghi e comprensori sciistici dell'Alto Adige	Inizio del lockdown nazionale	Proposta del programma "Restart Alto Adige"	Approvazione del programma "Restart Alto Adige"	Lancio della toolbox per gli operatori del turismo	Lancio della campagna "Io.Tu.Noì.Alto Adige" per sostenere i circuiti locali	Partenza della campagna di dialogo #quellocheamo	Lancio della "Piazza Prodotti B2B"

4. PRIORITÀ

Le priorità individuate dal programma “Restart Alto Adige” ricalcano quelle previste dalla strategia istituzionale di IDM:

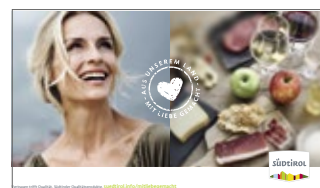
- **Marchio ombrello:** posizionamento dell’Alto Adige come marchio Premium regionale
- **Regionalità:** potenziamento dei circuiti locali, incremento del valore aggiunto interno, maggiore presenza dei prodotti di qualità Alto Adige nella gastronomia locale
- **Ripartenza del turismo:** ripristino dei flussi turistici e rilancio del turismo
- **Export:** investimenti agevolati per le imprese che fanno esportazione, creazione di programmi sostitutivi e minimizzazione dei costi a carico delle imprese per le fiere cancellate
- **Online Customer Acquisition:** sostegno all’economia tramite offerte online mirate all’acquisizione di clientela.

Tenendo conto di queste priorità sono stati attuati svariati progetti, volti a supportare tutti i settori dell’economia altoatesina e svolgere quella funzione anticiclica così importante in periodi di crisi.

5. RISULTATI & PROSPETTIVE

Grazie al programma “Restart Alto Adige” è stato possibile ammortizzare parecchi degli effetti immediati della crisi economica. I flussi turistici sono stati ripristinati e la stagione estiva è andata oltre le più rosee aspettative; anche l’export ha mostrato segni di ripresa, in particolare nel quarto trimestre, mentre alle aziende sono state offerte opportunità di contatto con la clientela tramite programmi sostitutivi digitali.

Il marchio ombrello è stato fortemente consolidato tramite iniziative olistiche che hanno permesso di presentare sui mercati internazionali l’Alto Adige come terra d’origine di prodotti agroalimentari di alta qualità, come polo produttivo industriale e artigianale d’eccellenza e come regione turistica unica nel suo genere, con ricadute positive su tutti i settori. Con il programma “Restart Alto Adige” IDM vuole però guardare anche al futuro, nel senso che esso rappresenta la base e il punto di partenza per un piano di ripresa pluriennale. L’obiettivo è già fissato: stabilire la via da percorrere per uscire dalla crisi e accompagnare l’imprenditoria altoatesina lungo il nuovo cammino.



30.04. 22.05.	06.05.	06.05. 07.05.	13.05.	18.05.	24.05.	30.06. 01.07.	GIUGNO, LUGLIO, AGOSTO	18.09.	SETTEMBRE	15.10.
Lancio della campagna #passionalealtoadige (social media & print) per supportare la riapertura delle aziende altoatesine	Lancio di iniziative per la vendita digitale nel settore turistico	Export Days Online Edition	Lancio della toolbox per le imprese	Lancio della campagna estiva Restart Turismo in Italia	Lancio della campagna turistica “Freiheit” nei mercati DACH	E-Convention “Alpitecture - Edilizia & Architettura”	Attività continua, p.es. invio di newsletter e aggiornamento delle informazioni sul portale suedtiroel.info	Lancio della campagna “Dalla nostra terra - fatto con amore” per promuovere la regionalità e i circuiti locali	Lancio della campagna autunnale	Spot televisivo per la Brand Campaign



L'ALTO ADIGE COMPRA LOCALE

La campagna “L’Alto Adige compra locale”, lanciata sul mercato provinciale, ha messo al centro della comunicazione i vantaggi dei prodotti altoatesini di qualità e dei circuiti locali. In entrambe le iniziative realizzate nell’ambito della campagna, è stata sfruttata la forza derivante dalla presentazione congiunta di tutti i prodotti tipici. Al contempo è stata attivata una cooperazione con un gruppo alberghiero altoatesino, nell’ottica futura di sfruttare maggiormente le potenzialità di presenza dei prodotti di qualità dell’Alto Adige nel settore alberghiero e gastronomico.



“Io.Tu.NoI.Alto Adige”

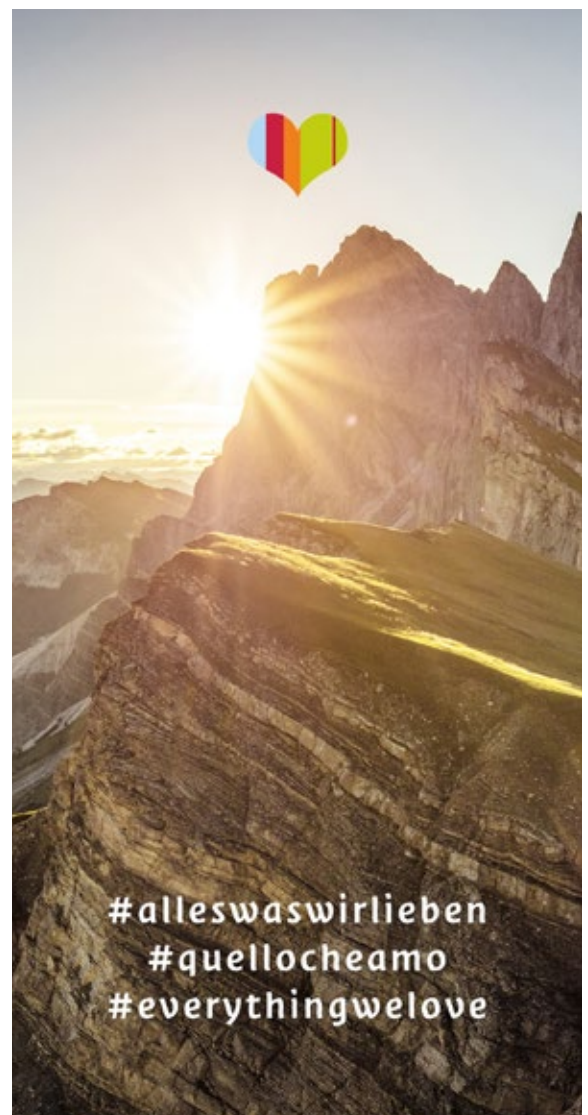
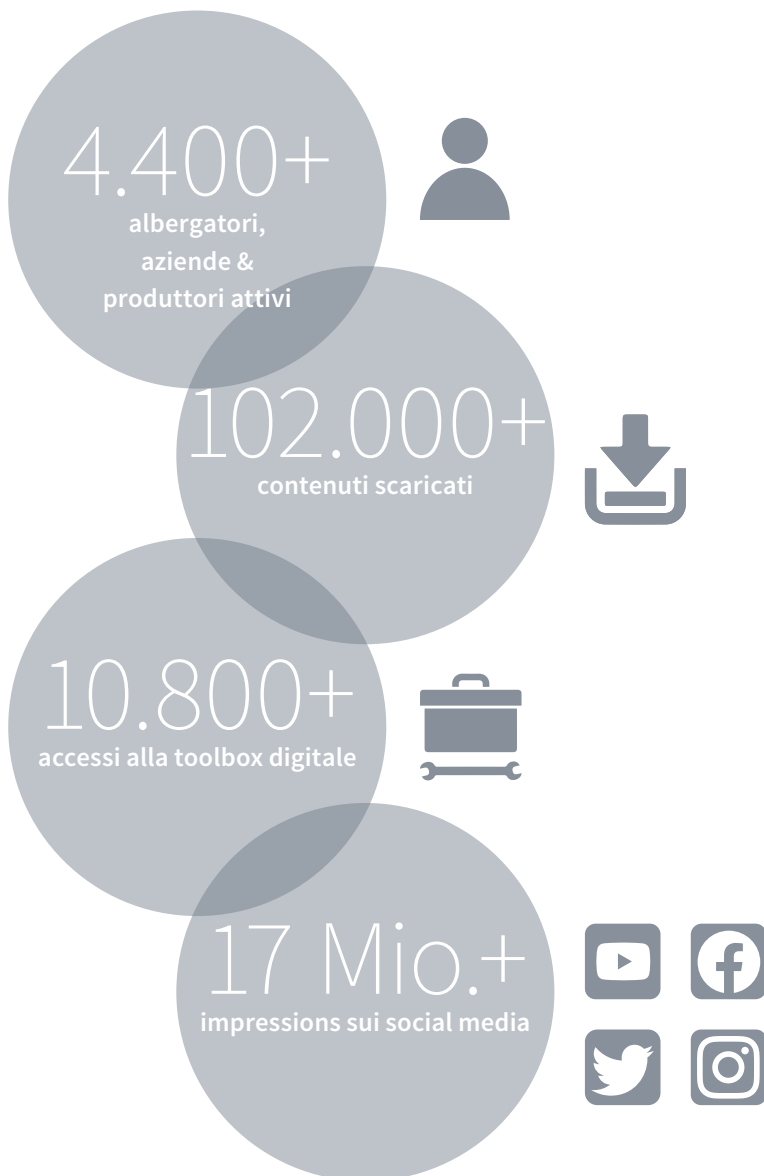
Temi trattati:

Agroalimentare, commercio, turismo, ripartenza dell’economia

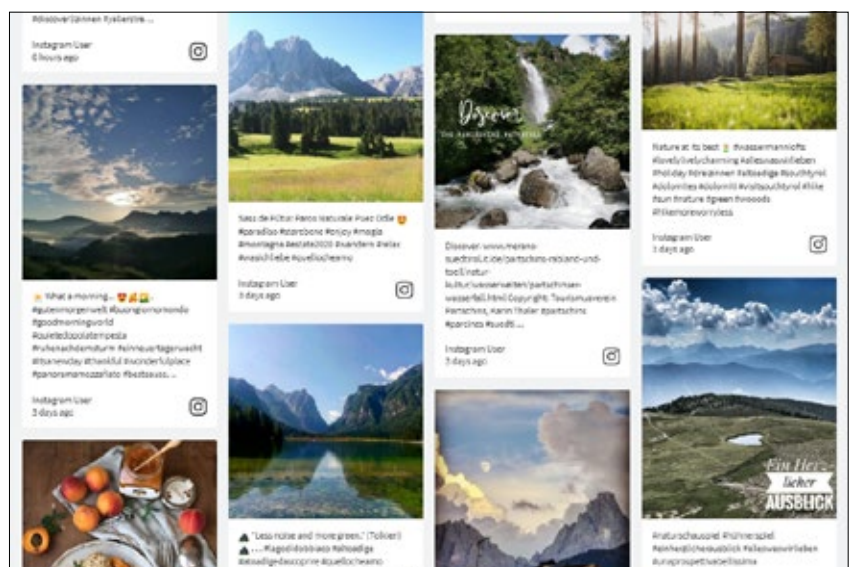
CAMPAGNA DI DIALOGO #QUELLOCHEAMO

All’insegna dell’hashtag #quellocheamo, ad aprile è partita la campagna che invitava albergatori, fan e popolazione a condividere le cose dell’Alto Adige che più amano e praticano con passione. Perché ciò che ospiti e clienti hanno imparato ad apprezzare dell’Alto Adige, in questo periodo è ancora più importante: la vicinanza umana, il dialogo personale e le prospettive positive per il futuro. Per la realizzazione della campagna di dialogo, IDM ha creato per gli albergatori e per le organizzazioni turistiche dell’Alto Adige una toolbox digitale contenente testi, foto e video ma anche modelli e istruzioni per creare post su Facebook e Instagram.

Con l’hashtag #passionalealtoadige è stata invece seguita la delicata fase di riapertura delle aziende altoatesine. Attraverso questo hashtag, artigiani, imprenditori e lavoratori in genere hanno potuto mostrare a clienti e partner tutta la passione che mettono nel loro lavoro. Questa seconda campagna di dialogo mirava a promuovere la solidarietà nei confronti dei settori produttivi ed a sensibilizzare la popolazione altoatesina sulle difficoltà legate alla riapertura. Anche per le aziende IDM ha creato diversi contenuti per la comunicazione sui social media, salvati in una apposita toolbox dedicata.



IDM ha creato una toolbox digitale per le aziende e i lavoratori di tutti i settori, all'interno della quale c'erano i seguenti contenuti utilizzabili liberamente: testi, immagini, filmati, modelli e istruzioni per creare post su Facebook e Instagram. Obiettivo: agevolare la comunicazione con ospiti e fan dell'Alto Adige e attivare i clienti più fedeli.



RESTART TURISMO

Per non perdere i contatti con gli ospiti durante il lockdown, già a marzo 2020 IDM ha lanciato la campagna di dialogo #quellocheamo. Il passo successivo è arrivato a metà maggio, quando in Italia, Germania e Svizzera è partita la campagna ad ampio raggio “Restart Turismo”, mirata a presentare l’Alto Adige come destinazione ideale per una vacanza sicura e per invogliare nuovamente i turisti a venire nella nostra provincia.

Basandosi sugli studi condotti per conoscere le esigenze delle persone durante la pandemia, IDM ha elaborato la “Campagna Restart Turismo” adattando la creatività alla situazione del momento. I soggetti infatti da una parte riflettevano il desiderio delle persone di libertà, natura, aria pura e movimento, e dall’altro indicavano l’Alto Adige come luogo in cui trovare tutto questo. Ogni soggetto insomma raccontava una piccola storia, integrata – in base al canale di comunicazione scelto – dal tema della sicurezza.

La campagna concepita da IDM, rivolta sia a clienti fissi sia a potenziali ospiti, si è servita dei canali più usati dai nostri gruppi target: print, online, radio e pubblicità esterna. “Restart Turismo” si è rivelata insomma la campagna giusta al momento giusto, come dimostrano i successivi sondaggi che hanno evidenziato uno straordinario numero di potenziali nuovi clienti raggiunti.



BRAND CAMPAIGN ALTO ADIGE

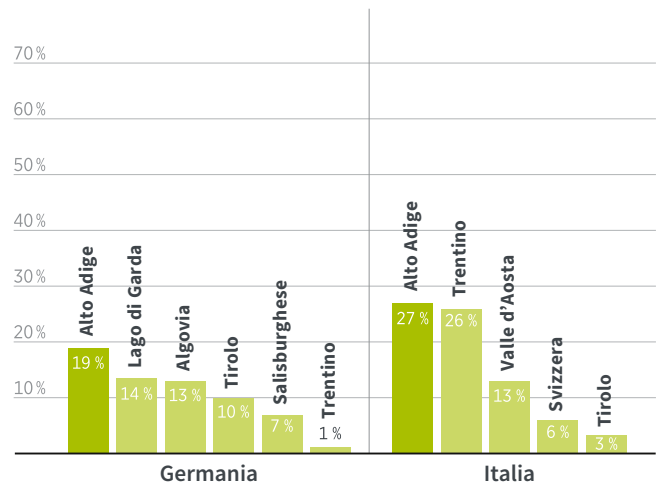
Rappresentare l'Alto Adige nella sua varietà e con tutte le sue competenze: questo l'obiettivo della nuova Brand Campaign dell'Alto Adige lanciata lo scorso autunno nei mercati principali di Italia, Germania, Austria e Svizzera. Per la prima volta nella sua storia, la campagna d'immagine del marchio ombrello ha comunicato tutti i settori d'eccellenza dell'Alto Adige: destinazione turistica, zona di origine e Made In per industria e artigianato. Il cuore della campagna è stato uno spot televisivo, integrato da inserzioni sui più importanti organi di stampa cartacei e digitali.

Successivamente un approfondito studio condotto in Germania e Italia ha permesso di misurare gli effetti della campagna. Risultato: l'Alto Adige ha fatto registrare in quasi tutti i settori netti miglioramenti in termini di riconoscibilità e popolarità.

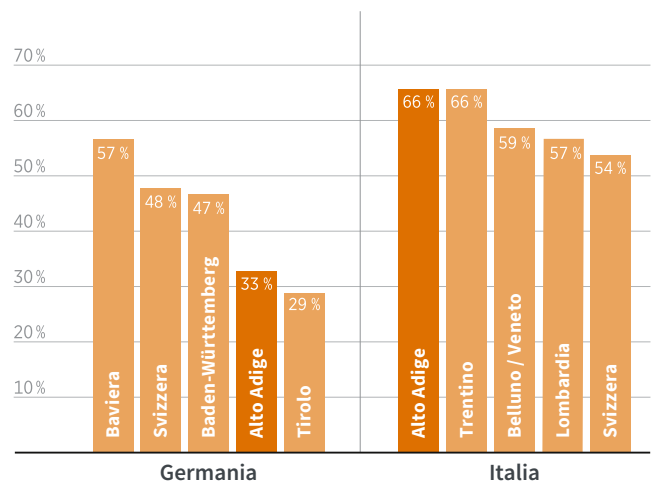


RISULTATI DEL SONDAGGIO IN GERMANIA & ITALIA

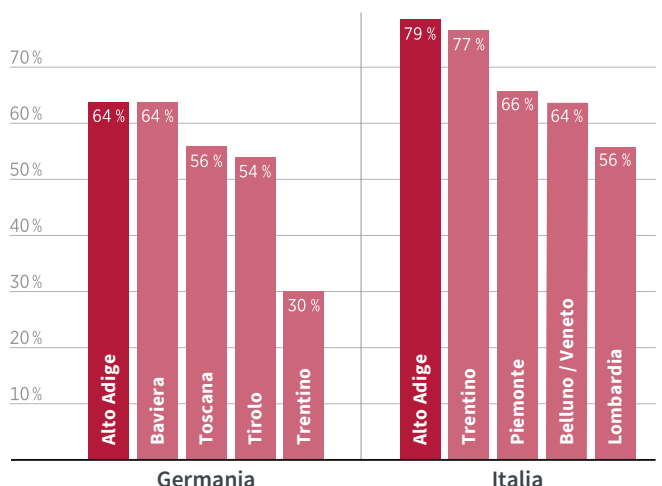
Zona di vacanza preferita nelle Alpi



Notorietà del territorio come luogo di produzione industriale e artigianale di alta qualità



Notorietà del territorio come luogo di origine di prodotti agricoli e generi alimentari di alta qualità



RESTART EXPORT

L'obiettivo del programma "Restart Alto Adige" era, e continua ad essere: sostenere le aziende altoatesine con misure incentivanti all'export. Dopo la scomparsa di un importante canale di vendita come le fiere, IDM ha puntato con decisione sugli eventi digitali. E così, nel giro di brevissimo tempo sono stati organizzati convention online ed eventi di matchmaking virtuali, al fine di rilanciare l'attività di ricerca di clientela bruscamente interrotta dalla pandemia. Nell'occasione IDM ha fornito il massimo supporto alle aziende affinché presentassero nel migliore dei modi i loro prodotti e servizi, ad esempio tramite video e/o showroom virtuali.

Nel settore dei vini IDM ha organizzato degustazioni online in diversi mercati di riferimento. Per il settore edilizio è stata messa in piedi la convention digitale "Alpitecture", che ha riscosso interesse al pari dell'altra convention virtuale "Food & Drink Germania". Un esempio concreto è rappresentato dall'azienda Molino Merano

di Lana, che ha partecipato ad uno speed dating organizzato da IDM con acquirenti tedeschi del commercio al dettaglio di prodotti alimentari. Grazie a questi incontri virtuali, Molino Merano è già riuscita ad intraprendere rapporti commerciali con un nuovo partner in Germania.

Anche il tradizionale appuntamento con gli "Export Days" si è svolto completamente online, e grazie ad esso sono scaturiti 25 progetti personalizzati di ricerca di partner commerciali all'estero. Oltre alle novità programmatiche, le aziende hanno potuto contare su un concreto sostegno finanziario: un pacchetto di misure concordato con la Provincia per incentivare le aziende altoatesine a investire nell'internazionalizzazione, con un aumento dei finanziamenti dal 65% fino all'80% destinati a coprire i costi per progetti legati all'export.

RIDUZIONE DEI COSTI DI EXPORT



PROGRAMMI SOSTITUTIVI ONLINE DI BUSINESS DEVELOPMENT



E-CONVENTION ALPITECTURE EDILIZIA & ARCHITETTURA

30.06.-01.07.2020

La convention online a carattere internazionale aveva l'obiettivo di mettere in rete le aziende altoatesine dei settori edilizia e architettura con potenziali clienti come gli architetti partecipanti, ma anche di dimostrare la competenza dell'Alto Adige in questo settore. Tramite relazioni informative e 12 presentazioni online di aziende e prodotti ad un pubblico di 15 architetti dell'area germanofona alpina, sono state gettate le basi per l'avvio di promettenti trattative commerciali.

E-CONVENTION FOOD & DRINK GERMANIA

25.05.-04.06.2020

La e-convention prevedeva da una parte alcuni webinar e dall'altra trattative commerciali mirate. Ai webinar hanno partecipato 16 aziende altoatesine, che hanno potuto farsi un'idea dell'attuale situazione del settore in Germania. Successivamente ogni azienda ha potuto condurre tre trattative commerciali sotto forma di "Speed Dating" con acquirenti del commercio al dettaglio di prodotti alimentari.

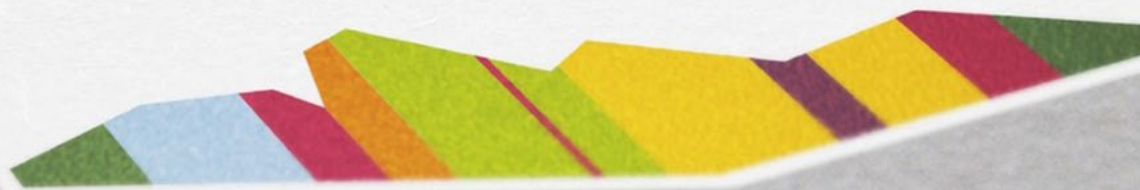
EXPORT DAYS ONLINE EDITION

06.-07.05.2020

"Il mondo si ritrova in Alto Adige": questo il motto che ogni anno caratterizza gli Export Days, in cui 16 esperti internazionali mettono a disposizione delle aziende altoatesine le loro profonde conoscenze di oltre 30 mercati. Non essendo possibile organizzarlo in presenza e non volendo togliere questa opportunità all'imprenditoria locale, l'evento si è svolto online riscuotendo comunque il solito successo da parte delle aziende, che hanno potuto analizzare le potenzialità dei loro prodotti e servizi e, di conseguenza, concentrarsi sui mercati che rivestono maggiore interesse e rilevanza strategica.

MARCHIO OMBRELLO

südtirol



LA STRADA VERSO IL MARCHIO PREMIUM

Nel 2020 il marchio ombrello è partito subito alla grande, mettendosi in vetrina ai campionati del mondo di biathlon svoltisi in febbraio ad Anterselva. Oltre al programma di contorno delle gare, coronato da un eccellente successo mediatico, l'Alto Adige ha attirato l'attenzione mondiale anche grazie alla neonata Südtirol Home Alto Adige: alla sua prima apparizione pubblica, la "casa mobile" è stata aperta agli spettatori dei mondiali per ben 12 giorni, ospitando 11 eventi serali e 7 pomeridiani per un totale di 1.700 visitatori. La "Südtirol Home Alto Adige" ha fatto inoltre da palcoscenico a sette cerimonie di premiazione. Si calcola che il controvalore mediatico generato sia pari a oltre 1,2 milioni di euro.

Proprio in coincidenza con la chiusura dell'evento iridato, anche in Alto Adige ha cominciato a diffondersi il Coronavirus con pesanti ricadute sul programma di sviluppo dell'architettura del marchio, che è stato stoppato per lasciare spazio all'impellente programma Restart. Proprio il piano di interventi a sostegno dell'economia, peraltro, ha rappresentato un'opportunità per il marchio Alto Adige: per la prima volta nella storia, infatti, è stato possibile attuare una comunicazione olistica del marchio con il coinvolgimento di tutti i settori. Nel 2020 l'Alto Adige è stato uno dei pochi marchi europei che, ancora durante il lockdown, con la campagna di dialogo #quellocheamo ha volutamente rinunciato alle finalità pubblicitarie scegliendo di rivolgersi ai clienti su un piano personale.

Quando, alcuni mesi dopo, la concorrenza ha tolto il piede dall'acceleratore, l'Alto Adige ha invece ingranato la quinta, con risultati eccellenti in termini di diffusione e simpatia: la nostra provincia è diventata l'area turistica preferita nelle Alpi nonché la regione alpina più conosciuta in Italia e Germania come zona di origine di prodotti agroalimentari di alta qualità. L'Alto Adige registra una consistente crescita di notorietà anche come polo produttivo industriale e artigianale d'eccellenza, occupando il primo posto in Italia e il quarto in Germania.

La strada verso il marchio Premium regionale imboccata da IDM nel 2020, insomma, si è dimostrata azzeccata e promette di generare ulteriori ricadute positive sull'intera economia altoatesina.



BRAND CAMPAIGN ALTO ADIGE

A ottobre 2020 IDM ha lanciato nei mercati principali una campagna che per la prima volta posizionava il nostro territorio come marchio regionale. L'Alto Adige infatti può vantare diverse eccellenze: come terra d'origine di prodotti agroalimentari di grande qualità, come polo produttivo di alto livello per l'industria e l'artigianato e come destinazione turistica ricca di attrattiva.

Al centro della campagna c'era la gente dell'Alto Adige. All'insegna del motto "Fuori dalla crisi: progettiamo il futuro" sono stati presentati quegli altoatesini – donne e uomini – che ricoprono ruoli di rilievo in tutti i settori economici e sono alla base del successo della nostra terra. Il messaggio centrale della campagna è stato: le cose veramente buone nascono da incontri speciali. Ospiti, acquirenti e clienti scelgono l'Alto Adige perché sono alla ricerca di quelle particolari qualità che vengono riconosciute ai suoi abitanti.

L'Alto Adige è di per sé un territorio unico per natura e paesaggio, ma è la voglia della sua gente di fare qualcosa di buono e di particolare, a far progredire questa regione e renderla vincente: l'attenzione, l'ospitalità, il senso di responsabilità verso le future generazioni.

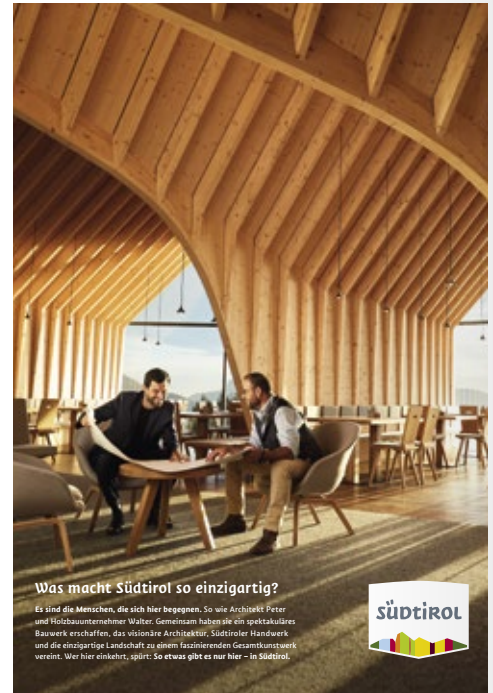
La campagna d'immagine, uno dei capisaldi del programma "Restart Alto Adige", è stata condotta nei principali mercati di riferimento - Italia, Germania, Austria e Svizzera – raggiungendo così una vastissima platea di gruppi target, anche perché non si è limitata ai media cartacei ma ha coinvolto le principali reti televisive. In Germania l'attività pubblicitaria si è conclusa a fine novembre, in Italia è andata avanti fino a metà dicembre.

Il passaggio da marchio di destinazione a marchio regionale è stato coronato da successo, come dimostra uno studio commissionato da IDM sui mercati di Italia e Germania. Il sondaggio ha appurato che il grado di conoscenza e di apprezzamento nei confronti dell'Alto Adige è cresciuto di parecchio pressoché ovunque. Per misurare in maniera efficace l'impatto della campagna sono stati effettuati sondaggi prima e dopo il primo lancio della campagna. L'Alto Adige ha ottenuto punteggi alti soprattutto come terra d'origine di ottimi prodotti agroalimentari, e pure l'artigianato e l'industria sono percepiti dagli intervistati come settori di qualità. L'immagine del marchio regionale si sta radicando sempre più sul territorio italiano, ma anche in Germania la nostra provincia è sempre più vista come territorio ad elevata qualità produttiva. Grazie anche alle specifiche campagne condotte da IDM nella primavera del 2020, dal sondaggio esce bene anche il settore turistico: l'Alto Adige infatti per due volte appare al primo posto tra le regioni preferite per il turismo alpino.

In conclusione: la campagna d'immagine è stata un successo, come dimostrano i voti alti che gli intervistati hanno assegnato a concetto e realizzazione, credibilità, coerenza e attenzione. L'Alto Adige mette in vetrina quello che ha, e non è poco vista la varietà che può offrire: polo economico d'eccellenza, regione caratterizzata da uno stile di vita particolare, luogo ideale per chi cerca tranquillità e attività ricreative, patria di prodotti culinari e agroalimentari di qualità.



I SOGGETTI DELLA BRAND CAMPAIGN ALTO ADIGE



GERMANIA
 Reach: **78,2%**
 Persone raggiunte
 nel gruppo target: **12.848.260**



ITALIA
 Reach: **84,5%**
 Persone raggiunte
 nel gruppo target: **21.777.000**

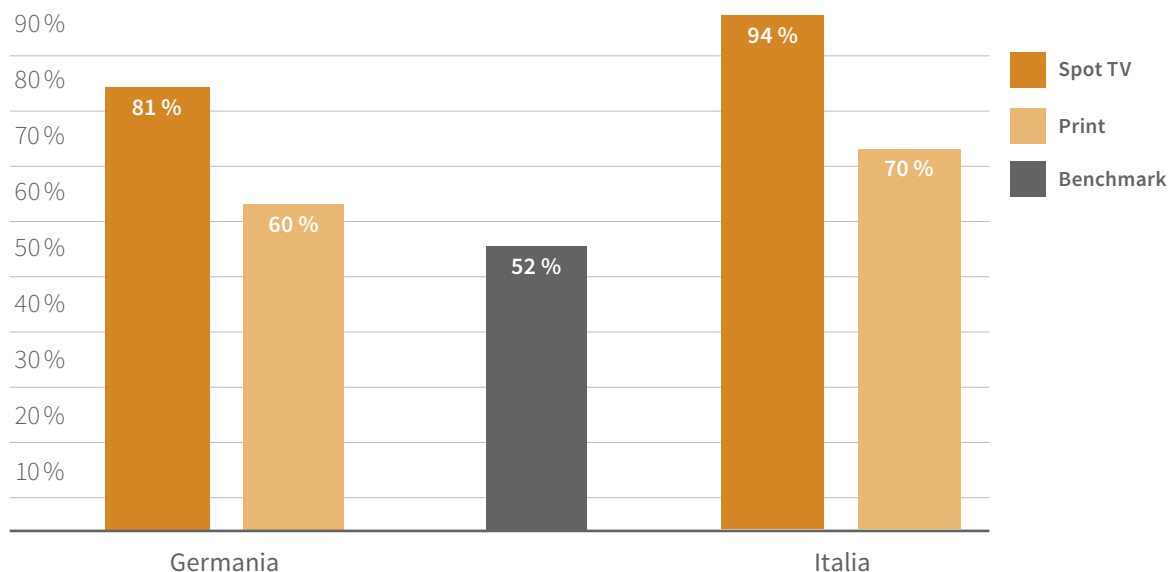


AUSTRIA
 Reach: **74,4%**
 Persone raggiunte
 nel gruppo target: **1.562.400**



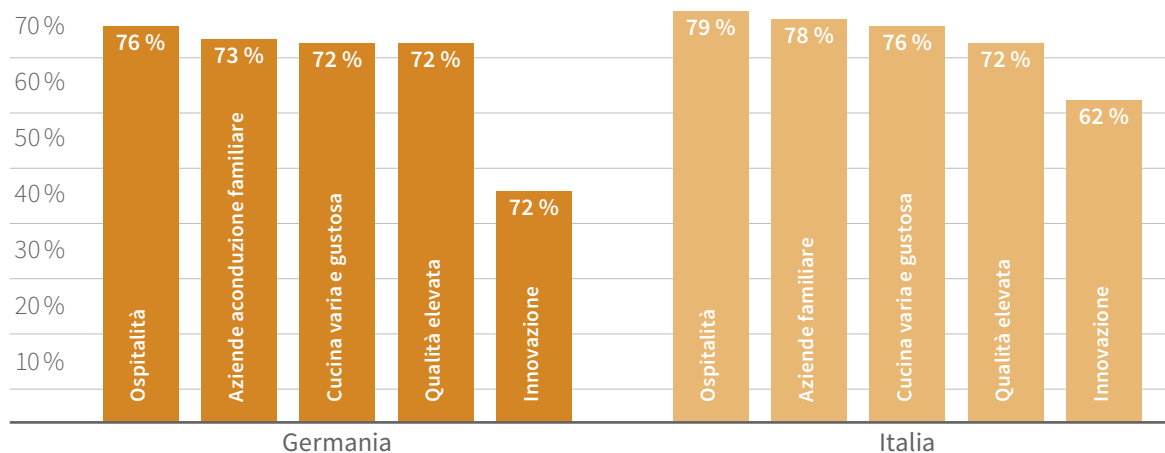
SVIZZERA
 Reach: **72,4%**
 Persone raggiunte
 nel gruppo target: **1.549.360**

INDICI DI GRADIMENTO DELLA CAMPAGNA – Mi piace o mi piace molto



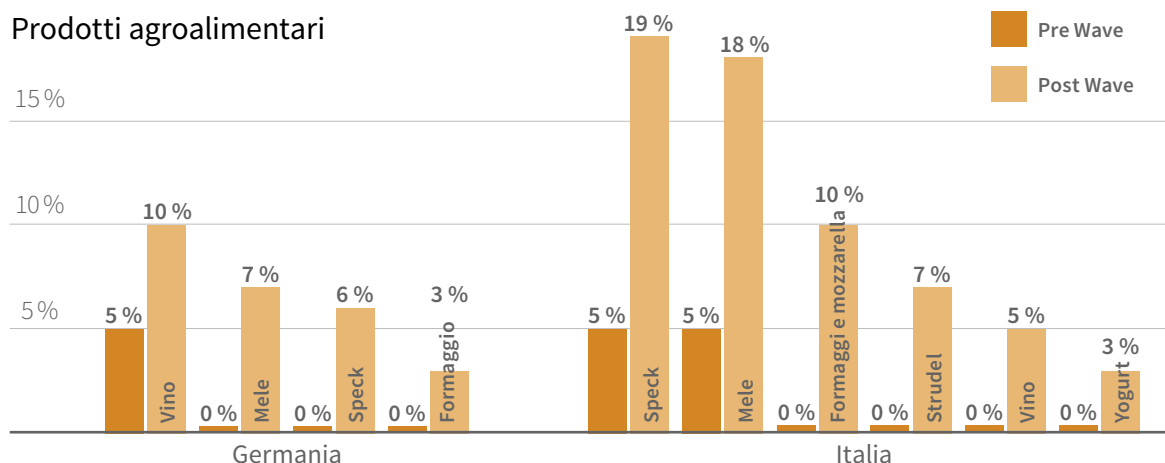
La campagna è stata accolta molto favorevolmente in Germania e Italia mostrando indici di gradimento alti, un elevato accostamento all'Alto Adige e una notevole accoglienza dei messaggi più importanti.

Risposte positive alla domanda: "Alto Adige è sinonimo di..."



La menzione delle principali peculiarità dell'Alto Adige con l'ausilio di stimoli mnemonici è stata ulteriormente consolidata dalla Brand Campaign.

Prodotti agroalimentari



Associazioni spontanee con l'Alto Adige prima e dopo la campagna d'immagine. Grazie alla campagna olistica del marchio, quasi tutti i prodotti tipici sono spesso stati messi in relazione con l'Alto Adige spontaneamente.

SÜDTIROL HOME ALTO ADIGE

TUTTO L'ALTO ADIGE IN 260 METRI QUADRI

La Südtirol Home Alto Adige rappresenta la quintessenza della nostra provincia, in quanto ne esprime tutte le sue competenze, le qualità e i valori. La “casa mobile” ha fatto la sua prima apparizione ufficiale a gennaio 2020 in occasione dei campionati del mondo di biathlon di Anterselva, ed è stato subito un successo. Più di 150.000 spettatori sul posto e 130 milioni di telespettatori sparsi in tutti gli angoli del mondo, infatti, hanno potuto ammirare lo straordinario know-how altoatesino in materia di sport invernali, mobilità pubblica, efficienza energetica e strutture turistiche. Allestita dal comitato organizzativo di Anterselva in collaborazione con IDM e con il sostegno della Provincia autonoma di Bolzano, Südtirol Home Alto Adige è la piattaforma ideale per mettere in vetrina gli elementi fondamentali del marchio ombrello: tradizione e innovazione, natura e cultura, gusto e qualità ma anche sostenibilità. La stessa costruzione è espressione del rinomato artigianato artistico altoatesino, mentre i materiali tradizionali dell'Alto Adige come il loden, la pietra e il legno sono stati reinterpretati in maniera innovativa.

La cucina a vista in legno richiama invece il gusto e i prodotti di qualità dell'Alto Adige, che ha quindi l'occasione di presentare anche la propria ricchezza culinaria e proporsi come location ideale per incontri conviviali o per allacciare contatti.

La Südtirol Home Alto Adige è stata realizzata nel pieno rispetto di uno dei valori portanti del marchio ombrello, ossia la sostenibilità, sia nella fase di progettazione che nella costruzione. Oltre ad essere una struttura perfetta per ricevimenti e incontri, la “casa mobile” si propone anche come luogo di sosta dove prendersi una pausa e scoprire, senza fretta, la varietà culturale e paesaggistica dell'Alto Adige e tutte le sue qualità.

In futuro la Südtirol Home Alto Adige viaggerà in Italia e all'estero per ospitare eventi, presentazioni e altre iniziative tese a far conoscere meglio la nostra terra e creare un legame emotivo con il marchio ombrello. Nei suoi 260 metri quadri, insomma, l'Alto Adige sarà presentato come una destinazione meritevole di essere conosciuta in tutti i suoi aspetti e, magari, scelta come posto dove vivere e lavorare.

PROGETTAZIONE E REALIZZAZIONE





12 giorni Südtirol Home Alto Adige



- 11 eventi serali
- 7 eventi mattutini
- 7 premiazioni



- 1 Presspreview
- 1 live TV Show - Rai Alto Adige
- 12 WM Studio Live - Rai Südtirol
- 214 contatti della stampa +
- 55 dell'Eurovisione



- 1.700 ospiti
- 40 persone di staff
- 5 chef Michelin



MEDIA OUTPUT

3 SERATE PR

- a) "Eurovision Dinner" con l'alpinista Christof Hainz (emittenti TV)
- b) "Time Out South Tyrol" con lo chef Chris Oberhammer
- c) "Night of Legends" con le leggende dello sport altoatesino

PROGRAMMA DELLE GIORNATE SENZA GARE

- a) Giornata sugli sci nel comprensorio 3 Cime Dolomiti
- b) I sapori della Val Pusteria & degustazione vini con Christine Mayr nella Südtirol Home Alto Adige
- c) Visita a Lumen & AlpiNN

YOUTUBE VIDEO



323.000

persone raggiunte (Reach) sul portale Südtirol bewegt – Alto Adige da vivere



1.200.000 Euro

controvalore mediatico generato dalla Südtirol Home Alto Adige

TURISMO



TRASFORMARE LA CRISI IN OPPORTUNITÀ PER IL FUTURO

Il 2020 è stato un *Annus horribilis* per il turismo altoatesino: da un giorno all'altro è scattato il blocco totale del settore turistico, seguito da un'alternanza di aperture e chiusure che di fatto ha reso impossibile pianificare l'attività. Allo stesso tempo gli avvenimenti del 2020, valutati nel lungo periodo, hanno proiettato il settore turistico nel futuro come mai prima: il Coronavirus ha infatti portato alla ribalta la crisi esistente, e l'Alto Adige ha accettato la sfida compiendo i necessari passi in avanti.

Il passo più evidente è stato senz'altro la coesione del settore. Ancor prima che il Governo ordinasse la chiusura delle strutture, infatti, gli alberghi altoatesini si erano già accordati per una chiusura solidale. Le potenzialità insite in questa coesione sono state subito recepite da IDM e sfruttate per la causa comune nell'ambito della campagna #quellocheamo, lanciata al momento giusto e con i giusti contenuti. Per la prima volta nella storia dell'Alto Adige, più di 4.000 strutture ricettive si sono espresse a una sola voce, trascinando la nostra provincia al primo posto tra le regioni alpine nel gradimento della clientela. Non solo: grazie anche alle tecnologie digitali, i meeting tra stakeholder, che in passato si svolgevano in forma separata tra le zone est, ovest e centro, sono stati allargati fino a comprendere l'intero territorio provinciale. La popolazione altoatesina ha inoltre dimostrato di apprezzare gli alberghi locali, facendo registrare un incremento di 11.345 pernottamenti rispetto all'anno precedente: anche questo è stato un segnale di unità.

Un balzo in avanti per l'Alto Adige è arrivato pure nella gestione delle campagne: il programma Restart infatti, avvalendosi di un approccio basato sui dati, ha permesso di portare in provincia il 15% in più di ospiti venuti per la prima volta in Alto Adige, tra l'altro con un'età media inferiore di ben 10 anni a quella dell'ospite medio; in alcuni comuni la percentuale di nuovi ospiti ha addirittura toccato il 40 per cento. Fino ad agosto i flussi turistici sono stati quasi completamente ristabiliti, al contrario delle regioni vicine che hanno accusato perdite molto più sostanziose.

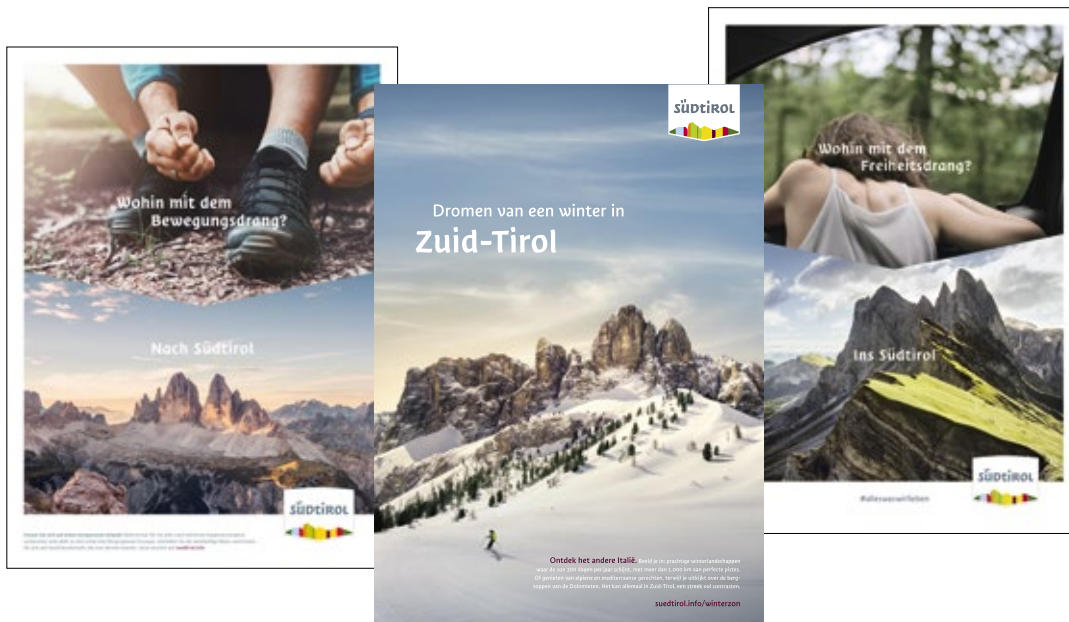
Anche in futuro il "nuovo ospite" sarà al centro della nostra attenzione: la segmentazione dei clienti che abbiamo effettuato nel 2020 a livello europeo, ci fornisce informazioni sulle esigenze di chi viene in vacanza in Alto Adige. I dati raccolti fungono da base per la nuova strategia per le stagioni intermedie e per il piano marketing internazionale, che si pone come obiettivo un'occupazione più equamente distribuita nel corso di tutte le stagioni.

A proposito di futuro: il blocco dell'attività turistica è stato anche il punto di partenza del progetto "Turismo Roadmap 2030", teso a disegnare il futuro turistico dell'Alto Adige. Grazie a svariati seminari e interviste ad esperti del settore è emersa la possibilità di dare vita ad un nuovo turismo, in grado di fungere da modello per tutta l'Europa. Fondamentale in questo percorso sarà il ruolo della sostenibilità, che otterrà la meritata attenzione grazie all'attuale lavoro sull'indice di sostenibilità.

Il tema della sostenibilità sarà al centro anche della nuova strategia dei Mercatini Originali Alto Adige Südtirol, approvata all'unanimità dai decisori già a fine 2020. Il momento particolare è stato altresì sfruttato per aiutare le piccole strutture ricettive a dotarsi di adeguate tecnologie per le prenotazioni online.



COMUNICAZIONE DI MERCATO



CAMPAGNE PUBBLICITARIE

7	Germania
6	Italia
3	Austria
4	Svizzera
2	Paesi Bassi
2	Belgio
1	Polonia
1	Repubblica Ceca
1	Francia
1	Gran Bretagna

CAMPAGNA RESTART TURISMO: "LIBERTÀ" (ESTATE 2020)



ITALIA

Copertura	65%
Persone raggiunte nel gruppo target	16.687.200
Contatti radio	449.553.000
Frequenze	13



SVIZZERA ORIENTALE

Copertura	89%
Persone raggiunte nel gruppo target	2.403.000
Pubblicazioni	39



GERMANIA

Copertura	83%
Persone raggiunte nel gruppo target	16.040.230
Pubblicazioni	67

TESTATE SELEZIONATE PER LA CAMPAGNA PRINT

ITALIA

Il Sole 24 Ore, Bell'Italia, Vanity Fair, Traveller, La Repubblica, Corriere della Sera, Gazzetta dello Sport

GERMANIA

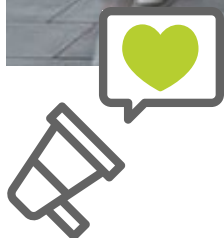
Merian, Geo Saison, Outdoor, Brigitte Woman, Die Zeit, Stern, Spiegel, Focus, Welt/Welt am Sonntag, Manager Magazin

SVIZZERA

NZZ am Sonntag, Sonntagszeitung, Annabelle, Bilanz, Handelszeitung

AUSTRIA

Standard, Presse, Forbes, Falstaff, Woman



RESTART ALTO ADIGE

Nell'ambito del programma "Restart Alto Adige", a maggio 2020 sono partite le campagne pubblicitarie più massicce nella storia dell'Alto Adige, che hanno contribuito in maniera importante al rilancio della stagione turistica estiva.

TIRATURA GIORNALI GERMANIA

Turismo: **21.080.491**
 Brand: **3.434.340**
 Superficie pubblicità digitale esterna: **13.600**

TIRATURA GIORNALI ITALIA

Turismo: **31.487.921**
 Brand: **18.936.556**
 Latte: **572.399**

TIRATURA GIORNALI AUSTRIA

Turismo: **2.885.852**
 Brand: **1.812.780**

TIRATURA GIORNALI SVIZZERA

Turismo: **7.432.792**
 Brand: **914.084**

TIRATURA GIORNALI ALTRI MERCATI

Olanda: **3.986.652**
 Belgio: **3.872.159**
 Polonia: **632.113**
 Repubblica Ceca: **1.367.220**
 Francia: **5.646.790**
 Gran Bretagna: **21.383.674**

TIRATURA COOPERAZIONI EDITORIALI

Per il marketing turistico IDM si avvale da molti anni ormai di cooperazioni editoriali, sotto forma di redazionali allegati a giornali e riviste a grande diffusione. Autori e giornalisti delle case editrici vengono in Alto Adige per poi confezionare reportage su vari argomenti locali.

Italia: **580.000**

Men's Health con distribuzione su Runner's World, Cyclist, Il Tennis Italiano, Focus

Germania: **933.900**

Cicero, Monopol, Die Zeit, FAZ, Bergwelten, Falstaff, Stern



Svizzera: **241.000**

Sonntagszeitung, Bergwelten, Falstaff

Austria: **221.700**

Die Presse, Bergwelten, Falstaff

ONLINE



IMPRESSIONS GERMANIA

Agroalimentare:	19.150.809
Marchio:	24.309.483
Turismo:	428.600.356



IMPRESSIONS ITALIA

Speck:	3.824.609
Latte:	33.323.725
Marchio:	42.309.588
Agroalimentare:	43.400.794
Turismo:	613.419.162



IMPRESSIONS AUSTRIA

Turismo:	61.180.379
----------	------------



IMPRESSIONS SVIZZERA

Turismo:	161.743.240
----------	-------------

IMPRESSIONS MERCATI EMERGENTI

Francia:	18.984.373
Gran Bretagna:	26.240.294
Repubblica Ceca:	45.072.054
Polonia:	54.771.878
Olanda:	160.788.496
Belgio:	173.688.352

PERFORMANCE MARKETING & PARTNER MARKETING

DIGITAL PERFORMANCE MEDIA & LEAD ACQUISITION

Google come motore di ricerca sta assumendo un ruolo sempre più decisivo, ma anche i social media hanno aumentato la quota di permanenza online degli utenti. IDM da parte sua sta sviluppando a grandi passi una propria competenza nei canali di performance digitali. Questo permette di non dipendere dalle agenzie e garantisce maggiore efficienza e agilità, tra l'altro anche come fornitore di servizi ai partner locali.



55 numero di campagne di performance attivate nel settore turistico

12 numero di campagne di performance attivate nel settore agroalimentare

19.585.633 impressions Google Search per annunci a pagamento

1.742.013 clic Google Search per annunci a pagamento

PARTNER MARKETING: PROPOSTE DI COOPERAZIONE MEDIA & PERFORMANCE

IDM propone ai partner turistici cooperazioni di marketing per sfruttare le sinergie e aumentare la pressione pubblicitaria sui mercati di riferimento. I partner di IDM possono scegliere tra una serie di cooperazioni che consentono di far conoscere le proprie destinazioni e i propri prodotti nel quadro della campagna globale. Gli obiettivi spaziano dall'aumento della riconoscibilità del marchio grazie all'ampia visibilità fino alla performance digitale.

Numero di partner per cooperazioni di performance nei mercati D/A/CH/IT:

44 per la stagione calda

33 per la stagione fredda

Cooperazioni di mercato attivate per partner nei mercati NL/BL/UK/FR/PL/CZ:

13 per la stagione calda

18 per la stagione fredda

Prodotti di punta e prodotti partner pubblicizzati con presenza su suedtirol.info:

50 per la stagione calda

40 per la stagione fredda

Campagne su temi specifici attuate con i partner:

4 campagne con partner

SALES

L'obiettivo strategico del reparto Sales è l'apertura di nuove opportunità di mercato e di nuovi canali di vendita, con un'attenzione particolare al potenziamento delle stagioni intermedie. I campi d'azione sono principalmente il tour operator business e, sempre più, il MICE business; nel 2020 inoltre è stata ulteriormente incentivata la prenotabilità online delle strutture ricettive altoatesine.



MICE

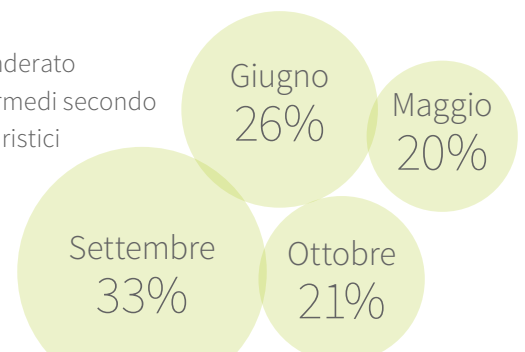
4 partecipazioni a workshop B2B internazionali

100 agenzie MICE incontrate (20 italiane, 20 tedesche e 60 di altri mercati)

135 stakeholder MICE incontrati in Alto Adige

Presenza in 3 reti nazionali MICE

Potenziale ponderato per i mesi intermedi secondo gli operatori turistici



TOUR OPERATOR

32 familiarization trip organizzati in Alto Adige

29 workshop B2B e webinar organizzati

1.477 contatti attivati con operatori turistici dei seguenti mercati

→ DACHI: 718

→ Mercati emergenti: 228

→ Mercati osservati: 531

B2B NEWS ALTO ADIGE

47 newsletter B2B

4.000 contatti

4 lingue

B2B WORKSHOP

2 workshop digitali

244 partecipanti

1.056 meeting

STAGIONI INTERMEDIE

Sondaggio presso i principali operatori turistici dei vari mercati:

80 partecipanti

I tour operator affermano di poter spostare entro il 2023 fino al

30%

dell'intero volume turistico sulle stagioni intermedie

PRENOTABILITÀ ONLINE

Situazione della prenotabilità online in Alto Adige



47%
delle strutture è
già prenotabile
online (pari a
4.888 strutture)



31%
potenziale nel
medio-lungo
periodo (3.224
strutture)



13%
potenziale nel
breve periodo
(1.352 strutture)



9%
attualmente
senza potenziale
(936 strutture)

Sondaggio sulla prenotabilità online condotto presso tutte le strutture ricettive.

Sono state raggiunte **5.482** strutture altoatesine (dimensione del campione) su un totale di **9.488**

Interviste online **2.798**
2.684 interviste condotte al telefono da IDM con il supporto di 60 organizzazioni turistiche

Obiettivo: rendere prenotabile online entro il 2022 l'**80%** di tutte le strutture ricettive

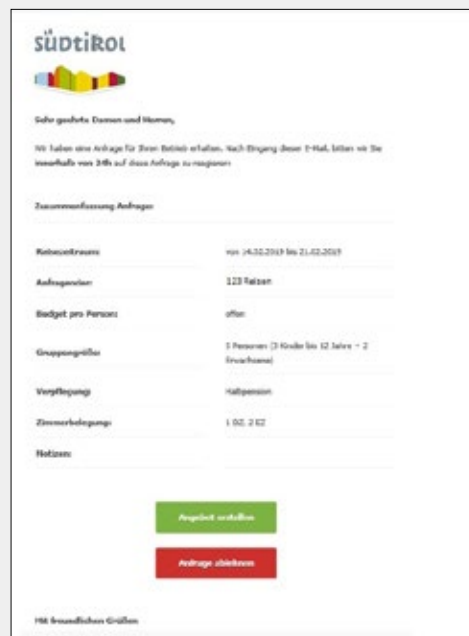
NOVITÀ: ALTO ADIGE SALES MANUAL

36 pagine in 3 lingue.
Informazioni per operatori del turismo e pianificatori MICE: panoramica su servizi, idee di prodotto, alloggi e informazioni utili sulla destinazione.



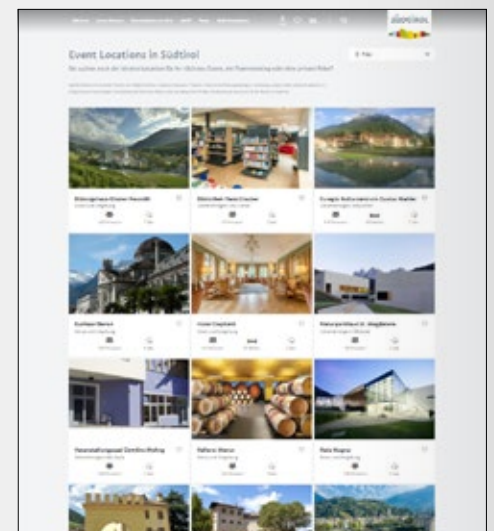
NOVITÀ: B2B TOOL ALTO ADIGE

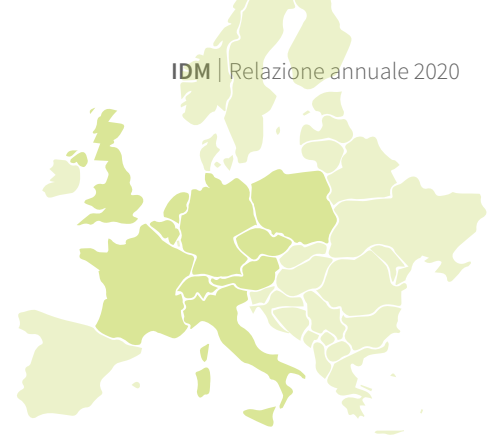
Il B2B Tool è una piattaforma digitale che fa incontrare domanda e offerta. Inserimento di richieste e offerte nel giro di 24 ore, chiaro e professionale. Per tutte le associazioni turistiche.



NOVITÀ: EVENT LOCATION IN ALTO ADIGE

84 location online.
Con indicazioni precise su capacità, attrezzature e immagine dei locali. Facile sistema di filtraggio.





PR & EVENTS

MEDIA VALUE GENERATA DAL TEAM PR* su print, online e social media

Germania	2.165.300 Euro
Italia	4.701.810 Euro
Austria	615.527 Euro
Svizzera	2.934.000 Euro
Repubblica Ceca	841.000 Euro
Belgio	1.230.100 Euro
Polonia	170.850 Euro
Paesi Bassi	255.600 Euro
Francia	267.706 Euro
Gran Bretagna	915.913 Euro
TOTALE	14.097.807 Euro
AVE SOCIAL	700.000 Euro
TOTALE	14.797.807 Euro

*determinata in base al prezzo d'acquisto delle nostre agenzie per iniziative pubblicitarie nei mercati suindicati

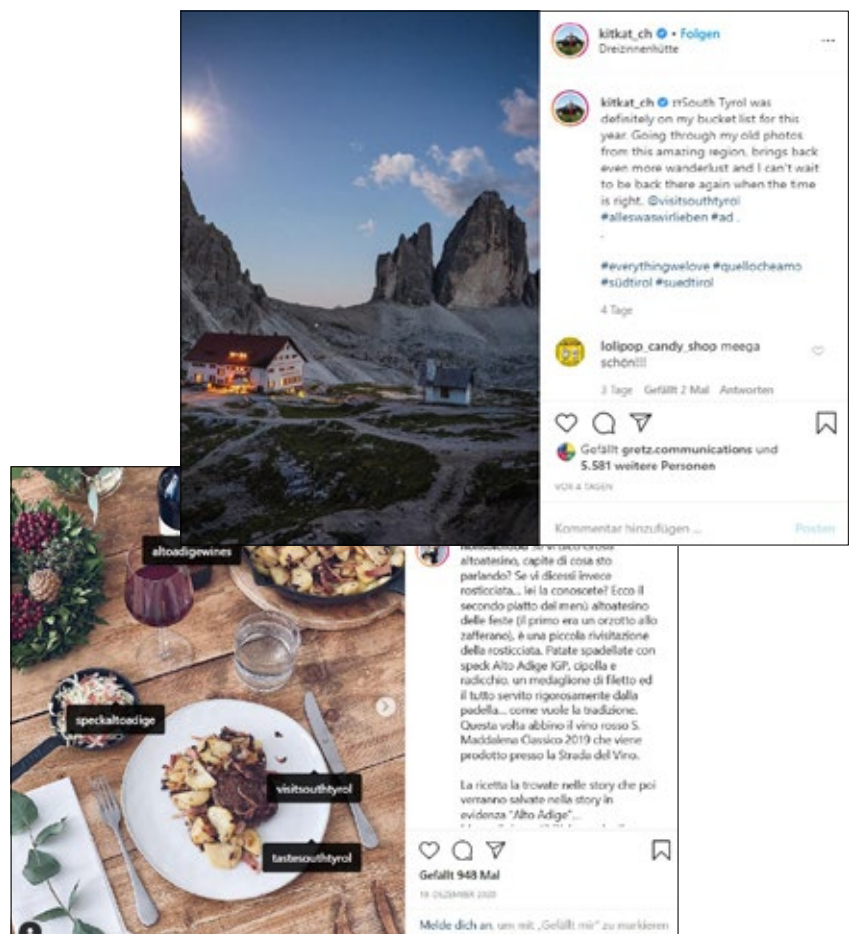
EVENTI DIGITALI

In tempi di distanziamento sociale diventano sempre più importanti i nuovi formati alternativi:

- 10 eventi online
- 155 cooperazioni con influencer
- 10 mailing creative
- 5 tour editoriali digitali
- 1 dialogo digitale

VIAGGI STAMPA NEI MERCATI

Italia	98
Germania	56
Svizzera	13
Austria	11
Francia	9
Belgio	11
Paesi Bassi	10
Gran Bretagna	8
Repubblica Ceca	10
Polonia	5
TOTALE	231



PRODUCT & DESTINATION



COORDINAMENTO AREA ESPERIENZIALE 3 CIME

Il coordinamento dell'area esperienziale Tre Cime Dolomiti è iniziato con l'elaborazione di un piano strategico triennale e la pianificazione di progetti e misure mirati a potenziare e sviluppare quest'area esperienziale. I contenuti della strategia elaborata prevedono la crescita e il rafforzamento del marchio Tre Cime Dolomiti attraverso un oculato sviluppo di prodotto e una comunicazione congiunta. Grazie alle sinergie con cinque associazioni turistiche pusteresi – San Candido, Dobbiaco, Sesto, Braies e Villabassa – e il comprensorio sciistico Tre Cime, è stato possibile attuare progetti significativi e consolidare la collaborazione tra i partner, oltre a garantire una costante informazione quindicinale sui progetti in corso e sulle misure anti-Covid a direttori e operatori del tempo libero.



RISPETTA LA MONTAGNA

Questo progetto fa parte della strategia di sostenibilità e punta a ridurre al minimo l'utilizzo di plastica e di bottiglie di plastica in montagna, privilegiando contenitori riutilizzabili da riempire con l'acqua di ottima qualità delle nostre sorgenti. Un altro punto importante è la riduzione dei rifiuti generati dalle escursioni in montagna.



PARCO NAZIONALE DELLO STELVIO

Il Parco nazionale dovrà diventare una regione modello per una vita sostenibile nelle Alpi. Aziende agricole e turistiche hanno la possibilità di effettuare autovalutazioni del proprio tasso di sostenibilità, che poi vengono verificate e consentono l'utilizzo del logo del Parco nazionale.

IDM sostiene i rivenditori diretti con iniziative congiunte e accresce la visibilità del Parco nazionale, ad esempio tramite la pubblicazione sul proprio portale di vendita B2B del Sentiero del marmo di Lasa, che in tutte le sue sette tappe attraversa il Parco nazionale dello Stelvio.

NUOVA STRATEGIA PER I MERCATINI DI NATALE

Di concerto con i cinque Mercatini Originali Alto Adige Südtirol è stata elaborata una strategia di presentazione sia globale sia adattata ai singoli mercatini natalizi. In futuro i mercatini saranno maggiormente inseriti nel tessuto cittadino e punteranno ancora di più su prodotti locali e di qualità. I principi su cui si basa il nuovo concetto sono: la persona in primo piano, cucina e regionalità, artigianato e prodotti dell'Alto Adige, architettura e legno.

A seguire le cinque dimensioni alla base della nuova strategia:



Dimensione materiale sensorica
Autenticità materiale



Dimensione formale estetica
Fusione di architettura, design e artigianato



Dimensione interattiva
Incontro e creazione di legami



Dimensione produttiva
Passione e arte manifatturiera



Dimensione culturale
Incontro con la cultura

AGRO ALIMENTARE





Le iniziative pubblicitarie previste da IDM per “Mela Alto Adige IGP”, “Speck Alto Adige IGP”, “Vini Alto Adige DOC”, “Latte e latticini dell’Alto Adige” e per i prodotti con il “Marchio di Qualità Alto Adige” sono state riviste e adattate alla nuova situazione generata dalla pandemia. Per la comunicazione sui vari mercati sono stati quindi utilizzati in maniera massiccia i canali digitali e sono stati sviluppati nuovi format digitali.

Sul mercato altoatesino tutte le iniziative attivate nel settore agroalimentare hanno avuto come tema centrale la regionalità. Obiettivi di questa strategia: sensibilizzare ulteriormente i consumatori sulla qualità dei prodotti e dei servizi made in Alto Adige, rafforzare le filiere locali in termini di consumi e, di conseguenza, mantenere sul territorio il valore aggiunto generato dal settore.

I prodotti agroalimentari sono ormai diventati dei veri e propri ambasciatori dell’Alto Adige sia sul mercato nazionale sia in quelli esteri. Va da sé che anche questo settore economico sia stato condizionato, seppur con sfumature diverse al suo interno, dalla pandemia. Ad accusare le maggiori contrazioni di fatturato – in seguito alla chiusura delle strutture alberghiere e della ristorazione – sono stati i prodotti di qualità destinati al settore HoReCa. Al contrario, i prodotti destinati al commercio al dettaglio hanno fatto registrare un costante incremento delle vendite.

Tutte queste iniziative hanno puntato altresì ad accrescere la notorietà dei prodotti tipici dell’Alto Adige, avvalendosi della forma narrativa per raccontare l’origine dei prodotti, le persone che li producono e la qualità dei prodotti. L’immagine dell’Alto Adige come terra d’origine di prodotti agroalimentari di qualità è stata rafforzata tramite svariate iniziative congiunte, per far sì che ogni prodotto tipico altoatesino possa trarre vantaggio da tutte le attività di marketing che abbracciano tutti i settori dell’agroalimentare.

CAMPAGNA “DALLA NOSTRA TERRA – FATTO CON AMORE”



La campagna aveva per protagonisti i prodotti di qualità dell'Alto Adige. Vino, latte, speck, Schüttelbrot e mele sono solo alcuni dei prodotti tipici che si fregiano del marchio di Indicazione Geografica Protetta (IGP) oppure del sigillo di qualità che vengono prodotti sul nostro territorio. Pur essendo così diversi tra loro, questi prodotti sono accomunati da alcuni aspetti importanti: hanno un forte legame con l'Alto Adige come zona di produzione, sono prodotti con know-how locale e sono tutti di altissima

qualità. L'iniziativa mirava a rendere ancora più noti i nostri prodotti e al contempo stimolare gli amanti delle cose buone ad assaggiarli e acquistarli.

La campagna “Dalla nostra terra – fatto con amore” ha promosso anche le esperienze turistiche che si possono vivere in Alto Adige. L'offerta spaziava dalla vacanza breve in Alto Adige – in autunno o inverno, wellness compreso – alle attività sportive passando per la gastronomia.



60

punti vendita con
x-Category Promotion in Alto Adige



358.000

visite alla landing page



30

partecipanti alla forma-
zione sul prodotto per
operatori del turismo



4 min.

permanenza media

MELA ALTO ADIGE IGP

L'attività prevalente di marketing della "Mela Alto Adige IGP" ha riguardato la comunicazione e le giornate di degustazione sul mercato tedesco. In Alto Adige le varie iniziative informative sulla "Mela Alto Adige IGP" destinate a scuole e ospiti sono state adattate alla situazione indotta dal Coronavirus, potendo così essere comunque svolte nella maggior parte dei casi.



PROGETTO MELA NELLE SCUOLE

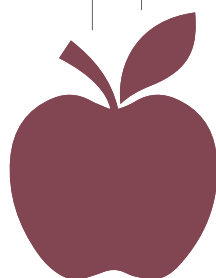
270 classi
3.293 scolari
19 ambasciatori della mela

COMUNICAZIONE IN GERMANIA

3 cooperazioni con blogger
2 cooperazioni con i media

TRADE MARKETING GERMANIA

3 partner commerciali
311 mercati
422 giornate di degustazione
2 produttori
2 presentazioni della "Mela Alto Adige IGP" in occasione di eventi B2B



VISITE GUIDATE NEI MELETI

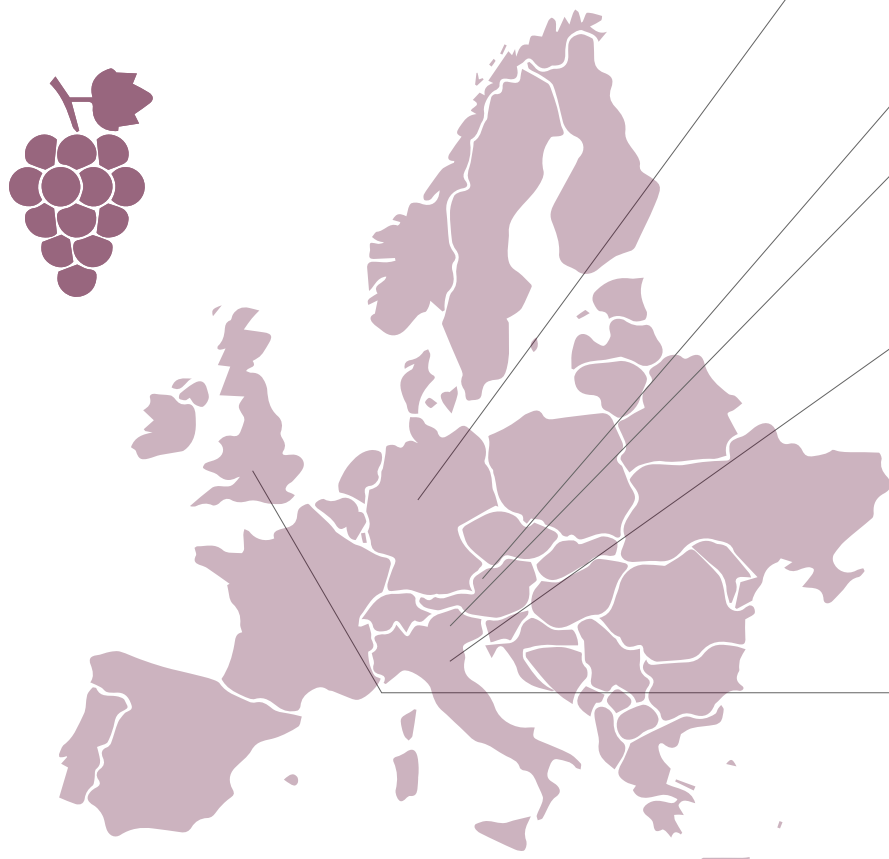
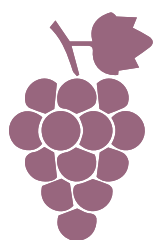
18 associazioni turistiche
3 consorzi frutticoli
228 visite guidate
2.146 partecipanti
30 ambasciatori della mela

VINI ALTO ADIGE DOC



I VINI DELL'ALTO ADIGE NEL MONDO

IDM supporta il Consorzio Vini Alto Adige nel marketing dei vini altoatesini al di fuori dei mercati comunitari, partecipando a diverse iniziative pubblicitarie in Giappone, USA, Russia, Svizzera, Canada e Hong Kong. Tra gli eventi più significativi del 2020 ricordiamo i seminari per sommelier e gastronomi, le presentazioni di vini altoatesini a Mosca e Santa Barbara, promozioni nei ristoranti e pranzi con la stampa. Queste attività di marketing nei Paesi terzi hanno a disposizione un budget di 640.000 euro, cofinanziato per il 50% dalla UE.



ATTIVITÀ LEGATA AL VINO

Germania

Rheingau Gourmet Festival

- 27 produttori
- 80 vini
- 900 masterclass & workshop
- 2 incoming
- 32 articoli di stampa

Austria

- 3 incoming

Alto Adige

- presentazioni in vari eventi
- premio per la cultura vinicola
- 20 passaggi radiofonici – rubriche dedicate al vino

Italia

- roadshow: 8 città, 400 partecipanti
- 11 digital tasting (71 giornalisti)
- 4 incoming (20 giornalisti di settore & sommelier)
- 2 press lunch
- degustazione delle 6 guide vinicole italiane più rinomate
- >400 articoli di stampa

Regno Unito

- 1 incoming
- 1 digital tasting



SPECK ALTO ADIGE IGP

Per quanto riguarda lo “Speck Alto Adige IGP”, il clou dell’attività pubblicitaria ha coinciso con una campagna radiofonica diffusa sull’intero territorio nazionale. Obiettivo raggiunto: consolidare l’immagine positiva dell’Alto Adige come luogo d’origine di prodotti di qualità.

CAMPAGNA D’IMMAGINE “IN REALTÀ È SPECK ALTO ADIGE IGP”

Periodo della campagna: novembre



Pubblico raggiunto dagli influencer:

640.000
PERSONE

10

EMITTENTI RADIO NAZIONALI

85 %

PERSONE RAGGIUNTE NEL GRUPPO TARGET

2

FLIGHTS

>165.000.000

CONTATTI

2x

BRANDED CONTENT

>2.000.000

IMPRESSIONS



1

EVENTO DIGITALE

7

COOPERAZIONI CON INFLUENCER

680.000

IMPRESSIONS

6

VIAGGI CON LA STAMPA

6

COMUNICATI STAMPA

PROGRAMMA PR: SEEDING, VIAGGI & MAILING PER GIORNALISTI & BLOGGER

136

pubblicazioni dedicate allo Speck Alto Adige IGP

5

cooperazioni con influencer con >380.000 impressions

2

viaggi con la stampa

>2.000.000

impressions sui social media



LATTE E LATTICINI DELL'ALTO ADIGE

Per le categorie “Latte dell’Alto Adige” e “Latticini con il Marchio di Qualità Alto Adige” sono state lanciate diverse campagne di comunicazione, tese a mettere in risalto le qualità del latte e dei prodotti caseari altoatesini nonché a posizionare l’Alto Adige come zona di produzione di latte fieno e derivati da latte fieno.

Latte Fieno Alto Adige

La novità è nella tradizione



Le nostre mucche hanno qualcosa di speciale: il fieno che mangiano ogni giorno.

lattefienoaltoadige.it



CAMPAGNA LATTE FRESCO DELL'ALTO ADIGE 2020

Campagna radiofonica
990 spot

Video sui social media
802.510 visualizzazioni

PROGETTI NELLE SCUOLE

Progetto latte nelle scuole dell’Alto Adige
12 ambasciatori del latte
300 classi
>3.600 scolari

Progetto scolastico nazionale “Latte nelle scuole”
campagna di sensibilizzazione radio, print e online

Ambasciatori

2 influencer sul mercato italiano
2 viaggi in Alto Adige
Diffusione attraverso Instagram **414.100** utenti

IL LATTE ALTO ADIGE SULLA STAMPA

48 pubblicazioni
12 giornali cartacei
36 giornali online
5 viaggi con la stampa
5 comunicati stampa
>6.682.809 persone complessive

CAMPAGNA NAZIONALE LATTE FIENO 2020



Print
7.752.000 lettori
12 pubblicazioni



Addressable TV
4.975.104 contatti



Digital (Video Strategy & Native)
28.348.621 impressions
78,6 % VTR



Durata della campagna
aprile-maggio & ottobre-novembre 2020
gruppo target: **25-54 anni**,
fascia di reddito: medio-alto



PROGETTO “4UE”



Prosegue la campagna dei quattro prodotti dell'Alto Adige con il marchio di qualità europeo

La campagna finanziata dalla Commissione europea è un'iniziativa congiunta di Consorzio Mela Alto Adige, Consorzio Speck Alto Adige, Consorzio Vini Alto Adige e Consorzio Formaggio Stelvio. All'insegna del motto "Europa, dove la qualità è di casa. Sapori autentici e garantiti dall'origine: Mela Alto Adige IGP, Vini Alto Adige DOC, Speck Alto Adige IGP, Formaggio Stelvio DOP", in Italia, Germania, Paesi Bassi e Svezia vengono svolte attività finalizzate a far conoscere più a fondo i quattro prodotti a consumatori, stampa e blogger nonché ai decisori del commercio e del settore alimentare. La campagna presenta i quattro prodotti di qualità dell'Alto Adige come esempi eccellenti della qualità alimentare europea.

ATTIVITÀ DI PR DA MAGGIO 2020

Comunicati stampa e cooperazioni con blogger
67 Mio. contatti generati

Pubblicità print e online con inserzioni e redazionali:
ca. 24 Mio. persone raggiunte

74 partecipanti ai viaggi-studio

ca. 400 partecipanti ai seminari organizzati in diverse città europee

84 giornate di degustazione nei POS

ATTIVITÀ OTTOBRE – DICEMBRE 2020

Comunicati stampa e cooperazioni con blogger in Italia e Svezia
ca. 7.000 contatti generati

Pubblicità print e online con inserzioni e redazionali
10 Mio. persone raggiunte

1 viaggio-studio

155 giornate di degustazione nei POS in Italia

70 giornate di degustazione nei POS in Germania

TRADE MARKETING



Germania

GIORNATE DI DEGUSTAZIONE

153

PARTNER COMMERCIALI

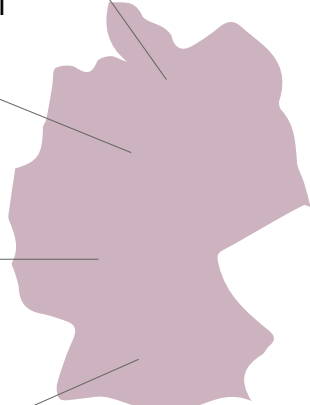
2

PRODUTTORI
COINVOLTI

7

PUNTI VENDITA

76



Italia

GIORNATE
PROMOZIONALI

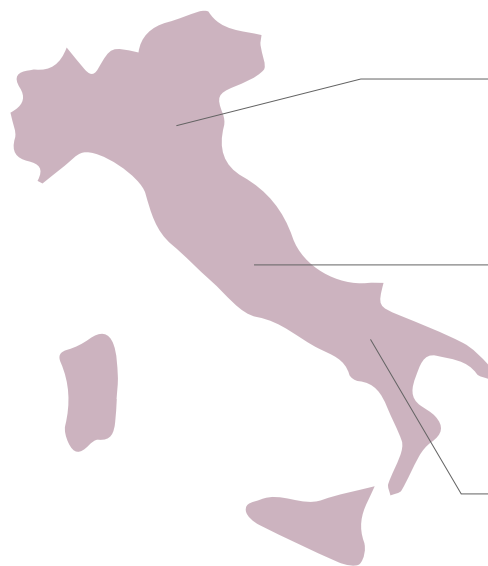
4.973

PUNTI VENDITA

288

PRODUTTORI
COINVOLTI

42



Quadro complessivo di tutte le attività di Trade Marketing, comprese quelle del progetto "4UE".

PRODOTTI CON IL MARCHIO DI QUALITÀ ALTO ADIGE



I prodotti con il “Marchio di Qualità Alto Adige” si sono dimostrati, anche lo scorso anno e per l’ennesima volta, le colonne portanti della nostra economia agroalimentare. Sono state tante, le attività intraprese come sostegno alle vendite, al centro delle quali c’erano sempre la qualità e la zona di produzione. Tutte le iniziative hanno puntato ad accrescere la notorietà dei prodotti tipici dell’Alto Adige, avvalendosi della forma narrativa per raccontare l’origine, le persone che lavorano e la qualità dei prodotti.



Giornata delle erbe

1 giorno
10 partecipanti



RESTYLING DEL SITO WEB – ON AIR
Settembre 2020, nuovo design nello stile grafico del marchio ombrello, nuovo settore B2B per gli utilizzatori del marchio



Mercato del pane e dello strudel

3 giorni
16 partecipanti



12 newsletter mensili

Giornata mondiale dell'uovo

1 giorno

8 comuni

ca. 7.000 consumatori raggiunti

Doppio posizionamento uova: 1 mese, comparto generi alimentari, 33 supermercati



155 utilizzatori del marchio nei seguenti settori: miele, erbe aromatiche, pane, grappa, birra, uova, carne, lavorati della frutta, piccoli frutti & frutta a nocciolo, verdure

6 iniziative per l'ingrosso

INNOVAZIONE



Il 2020 è stato un anno di grandi stravolgimenti economici, con conseguenti sfide per le imprese altoatesine chiamate a trovare soluzioni per non perdere fette di clientela e far fronte al blocco delle attività produttive. Gli studiosi di economia, ma anche i fatti, hanno dimostrato che, nei periodi di crisi, persone e aziende si dimostrano particolarmente creativi, innovativi e disposti a collaborare. E se per alcune imprese la crisi ha rappresentato addirittura una nuova opportunità, di sicuro c'è che la maggior parte di esse è giunta alla conclusione che investire in innovazione conviene, e che quei processi di trasformazione ritenuti lenti e onerosi - come ad esempio l'introduzione della digitalizzazione nel lavoro quotidiano - possono invece subire una brusca accelerata quando se ne presenta la necessità.

Sviluppo e innovazione sono due fattori che vanno a braccetto. Anche nel 2020 ci siamo occupati principalmente di fornire consulenza alle imprese altoatesine in materia di sviluppo e finanziamento di prodotti e servizi innovativi nonché di sviluppare un modello di consulenza capace di supportare a 360 gradi le imprese di tutti i settori economici. Attraverso un sondaggio online con 199 partecipanti e 45 interviste effettuate di persona a imprenditori e imprenditrici, abbiamo potuto determinare il reale fabbisogno dell'imprenditoria altoatesina; i dati raccolti rappresentano la base per una nuova offerta di servizi.

Tra i temi trattati figurano anche l'elaborazione di strategie pluriennali e l'individuazione di piattaforme di innovazione in grado di sviluppare, rendendoli ancora più competitivi, i settori di punta dell'Alto Adige: edilizia, legno, prodotti agroalimentari e wellness. L'analisi su scala globale di tendenze e mercati ci ha permesso di individuare delle potenzialità soprattutto in materia di regionalità, salute e sostenibilità.

Anche il settore audiovisivo ha ricevuto una particolare attenzione, con il Coronavirus che ha riscritto di sana pianta - per restare in tema - la sceneggiatura prevista inizialmente. Grazie alla caparbietà delle case di produzione, alla resilienza del settore, alla motivazione e alla consulenza offerta dal nostro staff, è stato possibile sostenere numerosi progetti definendo al contempo i criteri del cosiddetto "Green Shooting". Nel frattempo l'intero processo di assegnazione dei contributi è passato dall'amministrazione provinciale a IDM, che pertanto adesso lo gestisce in ogni sua fase. Nella valutazione dei progetti la decisione finale spetterà ancora ad una commissione esterna e indipendente, formata da esperti internazionali in campo televisivo e cinematografico.





198

CONSULENZE

nell'ambito dello sviluppo di prodotti
e servizi innovativi



291

PARTECIPANTI

a 9 eventi sull'innovazione, webinar
e workshop

INNOVAZIONE NEI SETTORI WOOD, CONSTRUCTION, FOOD E WELLNESS/HEALTH

**IL RILANCIO DELL'EDILIZIA**

Alla luce del prevedibile ristagno dell'edilizia che sarebbe stato causato dal crollo dell'economia, e di concerto con tutti i protagonisti del settore edile, IDM ha colto le potenzialità dell'aumento delle cubature e, in occasione di numerosi incontri di lavoro, ha elaborato le basi per efficaci iniziative di sensibilizzazione a riguardo.

DESIGN THINKING

È dimostrato che le capacità innovative vengono alla luce in particolare durante i periodi di crisi. Partendo da questo presupposto, durante il lockdown abbiamo avviato un programma di "Design Thinking" che ha portato al concreto sviluppo, da parte delle aziende, di 11 prodotti e soluzioni a carattere innovativo.

PIAZZA PRODOTTI

La grande richiesta di prodotti e servizi per l'igiene e la sicurezza durante il lockdown ci ha spinti a mettere in piedi, nel giro di due sole settimane, una vetrina digitale che esponeva esclusivamente offerte e richieste delle aziende altoatesine.



>135 aziende presenti nella piattaforma

>170 prodotti e servizi offerti



PRORAMUS

Nel settore del legno IDM è incaricata di coordinare l'importante progetto Proramus, un tavolo di lavoro al quale siedono i rappresentanti dell'intera catena di distribuzione e che ha come obiettivo l'incremento delle potenzialità di valore aggiunto all'interno del proprio territorio. L'anno scorso l'attenzione si è concentrata sull'individuazione di opportunità e strategie per l'intero settore foresta-legno, che genera un fatturato annuo pari a 1,5 miliardi di euro.

REGIOGRANO

Nel 2020 il programma "Regiograno" ha festeggiato i primi dieci anni di vita, e gli obiettivi sono quelli della prima ora: accrescere il valore aggiunto regionale nel settore cerealicolo, sviluppare prodotti di nicchia innovativi e di qualità, rafforzare i circuiti regionali e conservare la ricchezza varietale e paesaggistica.

48	agricoltori
1	mulino
35	panifici altoatesini
49	ettari coltivati a cereali locali
270	tonnellate di segale
80-90	tonnellate di farro

FUNDING

Il nostro servizio "Funding" fornisce consulenza e supporto alle imprese nella ricerca di capitali per lo sviluppo di progetti innovativi.

Le imprese vengono accompagnate alle forme di finanziamento pubblico disponibili a livello locale, nazionale ed europeo ed aiutate a creare connessioni con potenziali investitori.



Molti dei 68 progetti che si sono avvalsi del servizio Funding si occupavano di ricerca e sviluppo, ed hanno rappresentato il 42% dei progetti accompagnati.

68
progetti

10
Mio. Euro
di investimenti

45%
importo medio
del contributo

Il tema principale nel 50% dei progetti supportati consisteva nello sviluppo di prodotti e servizi basati su tecnologie digitali e automazione.



FILM FUND & COMMISSION

Attività 2020

- 246 % effetto Alto Adige generato
- 19 produzioni realizzate in Alto Adige
- 20 progetti finanziati
- 250 giornate di riprese
- 7 workshop sullo sviluppo della film location



I NUMERI DEGLI ULTIMI 10 ANNI

- 188 % effetto Alto Adige medio generato
- 460 professionisti e imprese attivi nel settore audiovisivo
- 70 mio. euro effetto Alto Adige generato
- 4.000 giornate di riprese



INTERNAZIO NALIZZAZIONE



Nel 2020 l'export altoatesino ha risentito pesantemente della crisi legata alla pandemia. Solo nell'ultimo trimestre c'è stata una chiara ripresa delle esportazioni, un segnale positivo anche perché l'export rappresenta una significativa opportunità di crescita economica. Le imprese altoatesine infatti, da quelle artigianali fino alle industrie ad alta tecnologia, si distinguono per l'eccellente qualità nota e apprezzata sia in Italia che all'estero.

Per sfruttare questo potenziale e aumentare la presenza delle nostre aziende sui mercati esteri, abbiamo lavorato intensamente e con risultati di rilievo. Poiché la pandemia ha rivoluzionato il sistema esistente cancellando l'efficacia dei canali di vendita tradizionali, come ad esempio le fiere, è cresciuta in maniera esponenziale l'esigenza di una presenza digitale sui mercati. Per questo motivo noi di IDM abbiamo intensificato il ricorso ai format digitali.

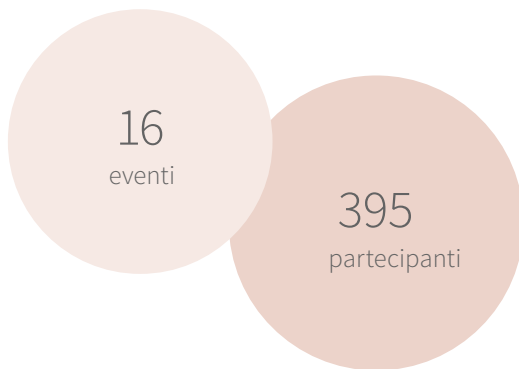
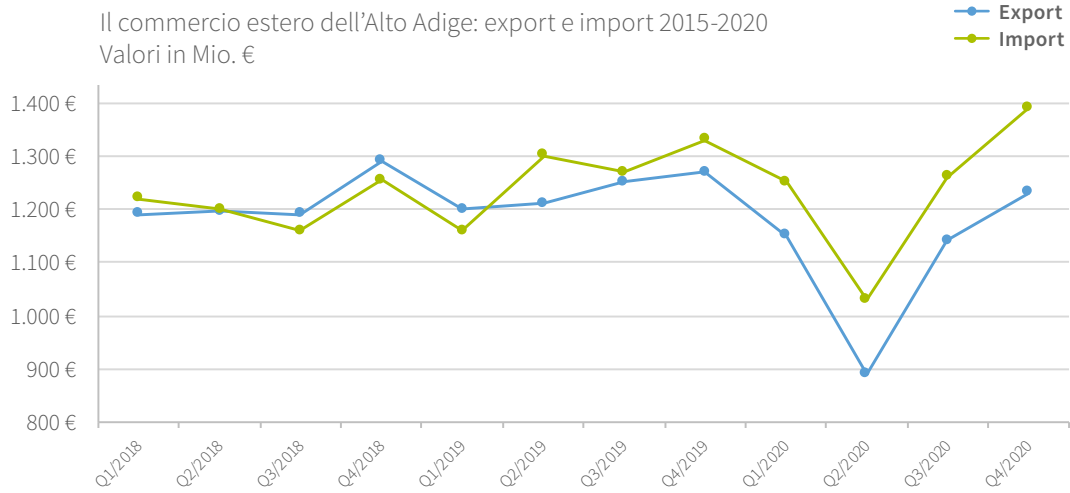
Oltre all'acquisizione di clienti tramite le iniziative digitali, ci siamo concentrati anche sulla consulenza nello sviluppo di strategie legate alla distribuzione, all'internazionalizzazione e allo sbarco su nuovi mercati esteri. Le aziende hanno poi mostrato particolare curiosità e interesse verso i canali di vendita digitali, che abbiamo illustrato loro tramite workshop di gruppo e coaching individuali.

Ad ogni modo, malgrado il 2020 sia stato costellato da fiere e convegni tenuti in modalità virtuale, noi siamo convinti che l'evento fieristico in presenza manterrà un ruolo importante anche al termine dell'emergenza pandemica. Ciò non toglie che il format ibrido – ossia eventi in parte digitali e in parte "fisici" – si diffonderà sempre più, e a fare la differenza sarà ancora la professionalità della partecipazione. Ed è per questo che abbiamo lavorato intensamente allo sviluppo di un concetto innovativo di presenza fieristica, nel quale l'inconfondibile "Alto Adige Experience" offre la cornice ideale per garantire maggiore visibilità alle imprese e accrescere la loro capacità di fidelizzare nuove fasce di clientela.





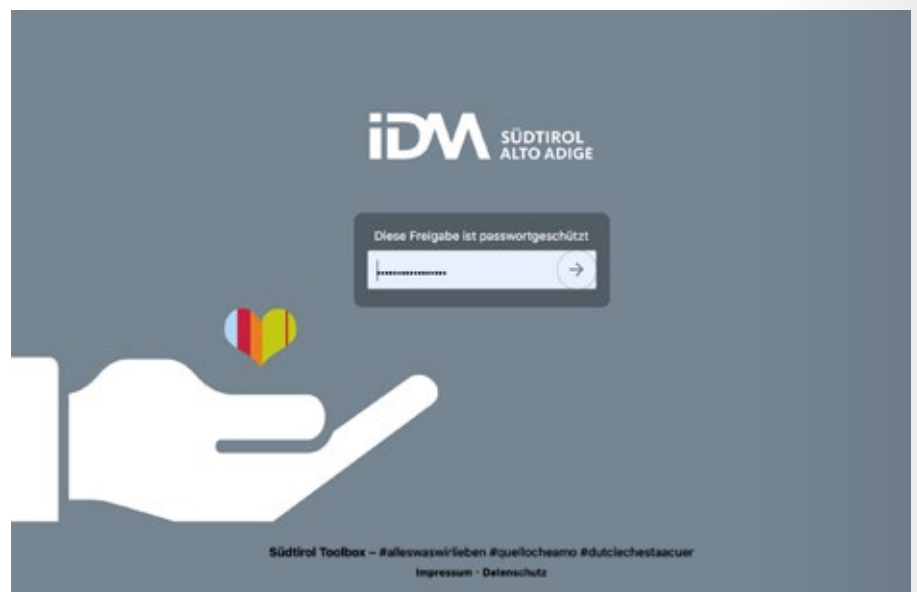
EXPORT 2020 ANDAMENTO E RAFFRONTO CON L'ANNO PRECEDENTE

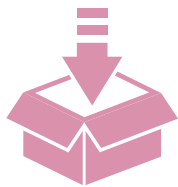


Workshop, giornate di consulenza e webinar finalizzati alla trasmissione di conoscenze. Le imprese altoatesine hanno l'opportunità di informarsi sulle questioni più importanti che riguardano la vendita e l'export, ottenendo consulenza specifica da consulenti qualificati.

TOOLBOX PER LE AZIENDE ALTOATESINE

>400 aziende
>860 accessi
>2.700 post





RIDUZIONE DEI COSTI PER L'EXPORT

Nel 2020 l'investimento in misure di sostegno all'export ha rappresentato una sfida molto particolare. Per rendere meno onerosa l'attività di export, IDM - di concerto con la Provincia - ha aumentato il contributo per i costi di tutti i servizi da una media del 65% fino all'80 per cento.

>600.000 Euro di risparmio per le aziende

>260 aziende beneficiarie



FIERE

Già nel mese di agosto 2020 in tutto il mondo si contava il 40% in meno di eventi fieristici svolti in presenza. Anche IDM ha dovuto limitarsi ad organizzare solamente 9 fiere, dirottando successivamente sui canali digitali tutte le attività mirate all'acquisizione di nuovi clienti.

9 fiere svolte

65 aziende partecipanti

0 costi per le aziende che hanno annullato la partecipazione



DIGITAL CUSTOMER ACQUISITION

Nel 2020 l'obiettivo primario è stato il reperimento di alternative e di nuove soluzioni per le fiere cancellate. IDM ha quindi puntato su nuovi format dando alle aziende l'opportunità di intercettare clienti attraverso nuovi eventi, come ad esempio la e-convention "Food & Drink in Germania" e la e-convention "Alpitecture" con focus su edilizia e architettura.

10 fiere virtuali, e-convention e matchmaking B2B online

91 aziende partecipanti





VENDITA

Negli ultimi anni IDM ha puntato con sempre maggiore convinzione sul supporto alla vendita, da una parte attraverso coaching finalizzati allo sviluppo di strategie di vendita ma principalmente attraverso workshop e coaching per l'utilizzo professionale dei canali di vendita digitali. L'investimento in queste ultime attività nel 2020 si è dimostrato lungimirante e utile, come dimostra anche l'ottimo riscontro ottenuto dal programma svolto.

MERCATI E TENDENZE

IDM organizza ogni anno numerose giornate di consulenza per far conoscere alle imprese gli ultimi sviluppi di mercati e tendenze ma anche gli aspetti tecnici legati all'attività di export. Anche nel 2020, grazie al rapido passaggio dai formati in presenza fisica alla modalità digitale, siamo riusciti a organizzare diversi eventi, compreso l'appuntamento più importante dell'anno nel settore dell'esportazione: gli Export Days, con la presenza di 16 esperti provenienti da 30 nazioni che hanno fornito consulenza a 50 aziende altoatesine.

ACCESSO AL MERCATO & RICERCA DI PARTNER COMMERCIALI

È rimasto invariato, rispetto all'anno precedente, l'interesse delle imprese altoatesine nei confronti del coaching finalizzato allo sviluppo di strategie di export e nei confronti di progetti mirati a scandagliare le proprie potenzialità in specifici mercati esteri ed a reperire nuovi partner commerciali.

4 export coaching

35 progetti di sondaggio dei mercati e ricerca di partner commerciali per

25 aziende operanti in

15 mercati esteri

6 coaching di vendita su più mesi

8 workshop di vendita digitali con

149 partecipanti e

11 coaching di vendita digitali su più mesi

10 giornate di consulenza e webinar

276 partecipanti

DIGITALIZAZIONE



La digitalizzazione, da sempre una delle priorità dichiarate di IDM, è uno di quei settori che nel 2020, a causa dell'emergenza pandemica, ha accusato un rallentamento generalizzato, rendendo evidente quanto ancora grande sia il potenziale non utilizzato.

Per soddisfare le forti esigenze provenienti dal mondo imprenditoriale e compiere passi importanti nella digitalizzazione, nel 2020 IDM ha puntato sulla competenza digitale allestendo un apposito gruppo di lavoro incaricato di concepire e mettere in atto progetti di grande rilevanza.

Tra i progetti prioritari merita di essere segnalato il Marketplace Alto Adige, il cui obiettivo consiste nella creazione di una piattaforma unitaria che permetta di presentare l'Alto Adige nel suo complesso, con i suoi eccellenti prodotti tipici e le sue esperienze, permettendo altresì al cliente di acquistare o prenotare direttamente online. Si parla di settore food ma anche non food, ovvero l'utente può trovarvi sia un prodotto di qualità come il vino così come una vacanza in un albergo altoatesino, giusto per fare due esempi. Sempre nel 2020 è stata tracciata una roadmap molto articolata e dettagliata, che definisce con esattezza tutti i passi da compiere nel lungo periodo per dare alla luce il primo Marketplace Alto Adige.

Nel 2020 i risultati molto soddisfacenti sono arrivati anche dal portale suedtirol.info, che ha visto aumentare in maniera esponenziale il traffico complessivo, giocando quindi un ruolo importante in particolare per il rilancio del turismo durante e dopo il lockdown. Anche la sezione del sito dedicata ai prodotti è stata sottoposta a restyling, e contestualmente è stato rinnovato anche il sito web dedicato ai prodotti con il marchio di qualità, che adesso dispongono di una vetrina decisamente più moderna e accattivante.

L'ampia e variegata attività condotta nel 2020 insomma, grazie a progetti concreti e soprattutto alla creazione di tools B2B, ha dato una spinta ulteriore al processo di digitalizzazione, rendendo le imprese altoatesine ancora più preparate ad affrontare il futuro.

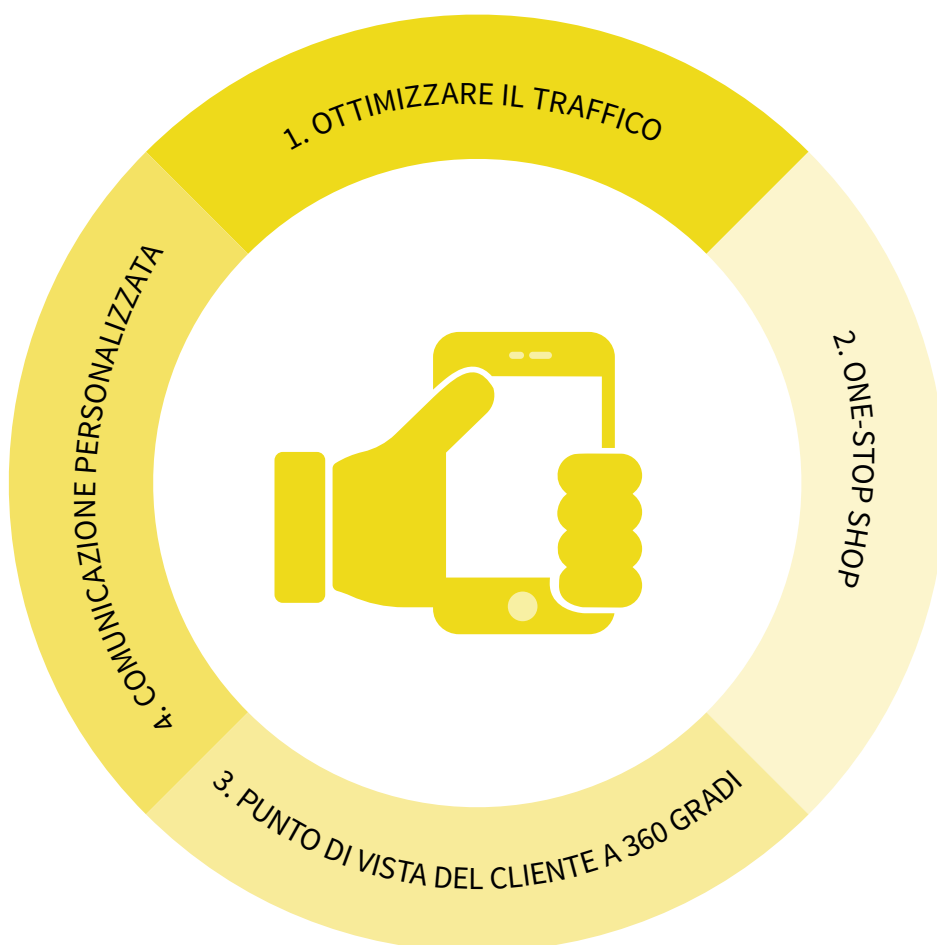


MARKETPLACE ALTO ADIGE

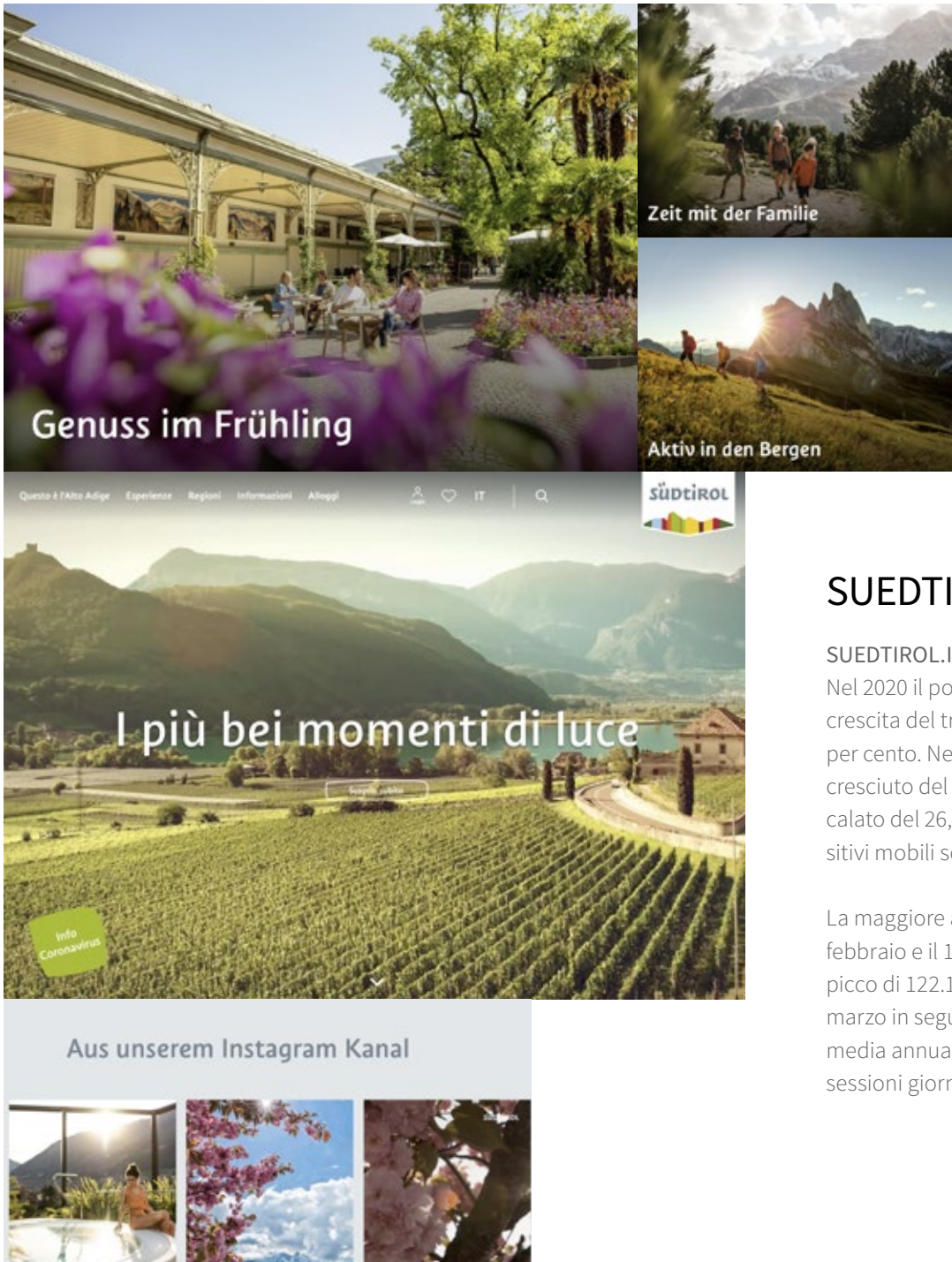
Marketplace Alto Adige è un progetto avviato nel 2020 con lo sviluppo di un one-stop shop in cui gli ospiti/clienti possono scoprire e anche acquistare i prodotti tipici dell'Alto Adige, sia food sia non food.

Il progetto si avvale di un'architettura di sistema che sfrutta le moderne tecnologie digitali e mette in connessione tra di loro i principali canali informativi locali. Gli utenti potranno ricevere contenuti personalizzati - dallo shopping online agli articoli redazionali - e perfino consigli adattati alle loro esigenze.

Questi contenuti rappresentano un importante valore aggiunto nella pianificazione e nella prenotazione di una vacanza o nell'acquisto di prodotti tipici. Accanto al Marketplace Alto Adige sarà sviluppata una cosiddetta "Concierge App", che fornirà agli ospiti suggerimenti e informazioni sulle zone in cui si trovano durante il loro soggiorno in Alto Adige. I dati così acquisiti e la profilazione degli utenti saranno in seguito utilizzati per un'attività mirata di marketing digitale. Questa iniziativa è frutto di un processo partecipativo che ha coinvolto diversi partner e stakeholder.



1. Il traffico complessivo (Search, SEO, Social, Paid Media etc.) confluisce in un ecosistema digitale formato dal portale Marketplace Alto Adige e da una Concierge App (comprendente le guest card digitali).
2. Creiamo valore aggiunto tramite una piattaforma online che presenta e permette di "acquistare" la destinazione e i suoi prodotti food e non food.
3. I dati rilevati attraverso Marketplace, Concierge App e guest card vengono incrociati e consentono di conoscere l'opinione del cliente a 360 gradi nonché l'analisi del comportamento e degli interessi degli utenti.
4. Gli utenti ricevono contenuti personalizzati in base agli interessi dimostrati: ad esempio, chi dimostra di essere interessato allo sci, riceverà offerte pertinenti con questo argomento.



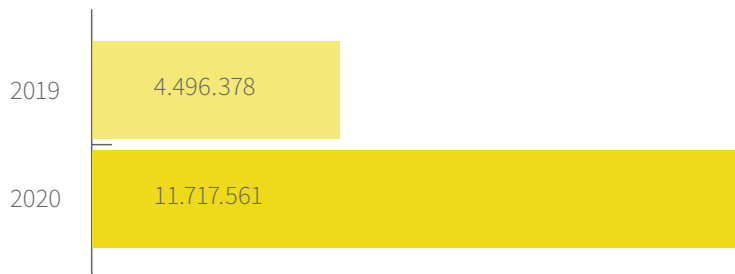
SUEDTIROL.INFO

SUEDTIROL.INFO: RAFFRONTO 2020-2019

Nel 2020 il portale Suedtirol.info ha registrato una crescita del traffico globale (sessioni) del 178,14 per cento. Nello specifico, il traffico organico è cresciuto del 41,61%, il traffico a pagamento è calato del 26,53% e le sessioni originate da dispositivi mobili sono cresciute del 247,79 per cento.

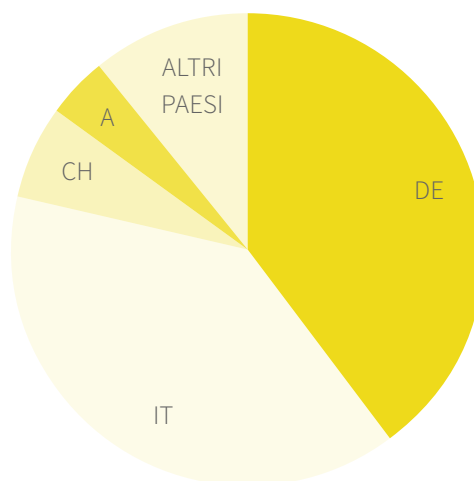
La maggiore affluenza è stata registrata tra il 25 febbraio e il 15 marzo dello scorso anno, con un picco di 122.178 sessioni organiche raggiunto il 9 marzo in seguito alle ricerche sul Coronavirus. La media annuale si è invece attestata sulle 44.944 sessioni giornaliere.

UTENTI 2020



TOTALE

2019 vs. 2020 +160,6%

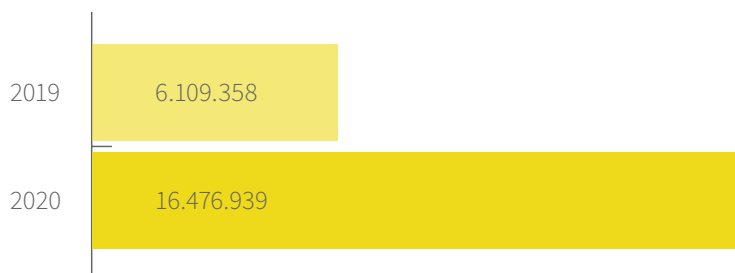


LEGENDA

Italia	4.778.948
Germania	4.521.169
Svizzera	745.666
Austria	495.487
Altri Paesi	1.176.291

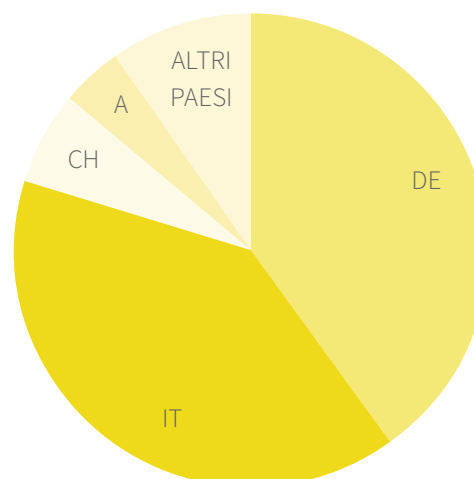
11.717.561

SESSIONI 2020



TOTALE

2019 vs. 2020 + 169,7%



LEGENDA

Italia	6.468.565
Germania	6.332.821
Svizzera	1.021.909
Austria	659.606
Altri Paesi	1.994.038

16.476.939

SOSTENI BILITÀ



SOSTENIBILITÀ NON È SOLO UNA PAROLA ALLA MODA, MA UN VERO E PROPRIO IMPERATIVO.

Proprio nei periodi di crisi, quando si rende necessario ripensare concetti e valori, la sostenibilità può essere un fattore in grado di fare la differenza. Questo vale anche e soprattutto per l'Alto Adige, e noi di IDM ne siamo talmente convinti da averne fatto il filo conduttore della visione, della missione e del programma di attività della nostra azienda. I primi progetti sono già stati archiviati, presto ne seguiranno tanti altri.

Da qualche anno il termine “sostenibilità” è sulla bocca di tutti. Ma qual è il suo vero significato? Cosa si intende esattamente per sostenibilità? Fino a qualche decennio fa indicava la capacità di sopportazione o di durata, sia in senso concreto che astratto; le definizioni possibili sono svariate, nel tempo tuttavia la sostenibilità è diventata la capacità di rispettare, oltre gli aspetti ambientali, anche gli aspetti sociali ed economici. Insomma il cosiddetto concetto di sostenibilità fondato su tre pilastri paritetici: ecologia, economia e sociale, proprio il modello su cui punta l'Alto Adige per garantirsi un futuro sostenibile.

Solo rispettando questi principi, infatti, la nostra provincia potrà diventare l'habitat sostenibile più desiderato d'Europa, e solo così potremo lasciare intatta questa terra alle future generazioni.

IDM vuole fungere da moltiplicatore e forza motrice per uno sviluppo sostenibile, sia nell'agire quotidiano sia nell'ambito dell'attuazione di progetti, reti e concetti improntati ad uno sviluppo sostenibile. Anche perché, tra l'altro, la sostenibilità è un fattore determinante ai fini della competitività della nostra economia: i prodotti e le esperienze sostenibili sono sinonimo di grande qualità e sono molto apprezzati dai clienti, con evidenti ricadute positive. Solo un'economia vincente e competitiva può mantenere l'occupazione e creare nuovi posti di lavoro, un obiettivo fondamentale oggi più che mai.

INDICE DI SOSTENIBILITÀ DEL TURISMO

Il turismo è uno dei settori che secondo IDM ha ottime potenzialità di sviluppo sostenibile, purché esse siano intercettate e ben gestite. Uno strumento importante in tal senso sarà il cosiddetto “Indice di sostenibilità del turismo in Alto Adige”, che applicherà in ambito regionale e locale gli standard riconosciuti a livello internazionale. Nel progetto confluiranno tutti i dati raccolti dall'Osservatorio per il turismo sostenibile in Alto Adige (STOST) gestito dall'Eurac, che potranno essere implementati tramite l'indice di sostenibilità. I due strumenti quindi opereranno in maniera sinergica, con l'obiettivo comune di contribuire ad uno sviluppo più sostenibile del turismo altoatesino.

FILM FUND & COMMISSION: ARRIVA IL CERTIFICATO DI SOSTENIBILITÀ “GREEN SHOOTING”

Grazie al sostegno al settore audiovisivo, in Alto Adige è fiorito un altro settore economico che sta crescendo a meraviglia. È importante che anche questo settore si sviluppi in maniera sostenibile, facendo attenzione alle nostre risorse, ed è in quest'ottica che IDM e altri partner hanno sviluppato un proprio certificato “Green Shooting” destinato alle produzioni sostenibili.

Le case di produzione che richiedono un finanziamento al fondo per l'audiovisivo possono impegnarsi volontariamente a rispettare determinati parametri di sostenibilità durante le riprese. A questo proposito è stato elaborato un catalogo di criteri, concordato con i professionisti e i fornitori di servizio che operano in Alto Adige per avere la certezza che questi parametri siano effettivamente applicabili. E per supportare al meglio le case di produzione nell'esecuzione delle linee guida, IDM ha organizzato diversi seminari per la formazione della figura del “Green Manager”. Il rispetto dei requisiti previsti viene verificato dall'Agenzia provinciale per l'ambiente e la tutela del clima oppure da un ente indipendente esterno da essa incaricato. Se l'esame ha esito positivo, la produzione ottiene la certificazione “Green shooting”.



IDM COME MODELLO DI SOSTENIBILITÀ

Se IDM vuole fungere da impulso allo sviluppo sostenibile dell'Alto Adige, deve per prima operare in maniera sostenibile ed essere così da modello per le altre aziende della nostra provincia. Da qui la decisione di integrare il concetto di sostenibilità nell'agire quotidiano di IDM, motivando ciascun collaboratore a contribuire nel proprio piccolo alla riduzione dell'impronta di carbonio. Come primo passo nel 2020 è stata misurata l'impronta ecologica di IDM, individuando quattro grandi campi di intervento. L'obiettivo di IDM è di ridurre ogni anno del 20% la propria impronta di CO₂ tramite la messa in atto di un apposito catalogo di misure. Questo processo interno, guidato da un gruppo di "IDM Sustainability Champions", permetterà inoltre di acquisire preziose esperienze e competenze che saranno utili per il futuro tutoraggio di stakeholder in tutti i settori.

CREDITS

Andre Müller (p. 1, 18, 23, 64),
 Andreas Mierswa (p. 13, 34), Andreas
 Tauber (p. 23, 24), Harald Wisthaler
 (p. 25), Alta Badia (p. 31), Horand
 Maier (p. 34), Mierswa Kluska,
 Thomas Grüner (p. 34), Alex Filz
 (p. 35, 43, 44, 45, 56), Benjamin
 Pfitscher (p. 36), Patrick
 Schvienbacher (p. 38), Johannserhof
 (p. 39), Florian Andergassen (p. 39),
 Armin Terzer (p. 40), Consorzio Tutela
 Speck Alto Adige/Stefano Cavada
 (p. 40), Marco Parisi (p. 41), Marc
 Pourie (p. 42), Günther Pichler (p. 46),
 AdobeStock/visoot (p. 47), Frieder
 Blickle (p. 48), Leon Kopplow (p. 49),
 good friends Filmproduction (p. 49),
 Netflix (p. 49), Marion Lafogler (p. 50,
 54, 55), Studio Loske (p. 53), Alex
 Moling (p. 60), Helmuth Rier (p. 62).

IMPRESSUM

Editore:
 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



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