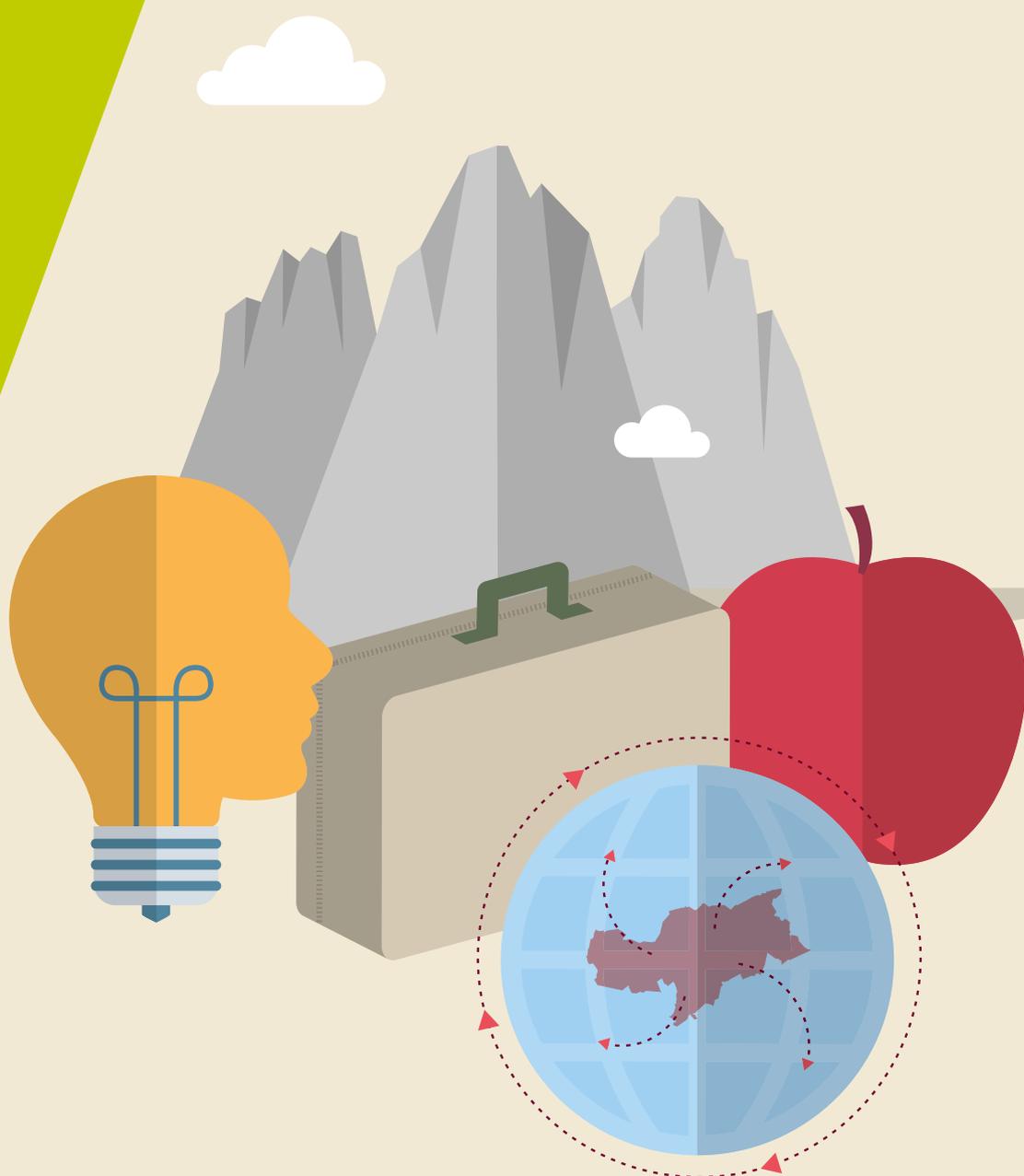


IL NOSTRO 2016

Relazione attività



SOMMARIO

Editoriale	5
3 domande a...	6-7
NOI Techpark Alto Adige	8
Marchio ombrello Alto Adige	9
Progetto futuro turismo	10
Consulenza Export & Innovation	11
Dati aziendali	12-13

SVILUPPO DEL TERRITORIO

L'ALTO ADIGE CHE VORREMMO LASCIARE AI POSTERI

Strategia, ricerche di mercato e trend	16-17
Investment Promotion	18-19
Investment Consulting	20-21
Film Location	22-23
	24-25

SUPPORTO ALL'INNOVAZIONE

ARCHIMEDE PITAGORICO ALLA RISCOSSA

Gli Ecosystem	26-27
Get Innovative	28-31
Incubatore d'impresa	32-33
	34-35

MARKETING AGROALIMENTARE

TUTTO IL BUONO DELL'ALTO ADIGE

La mela	36-37
Lo speck	38-39
Il vino	40-41
Il latte	42-43
Prodotti con il marchio "Qualità Alto Adige"	44-45
Promozione UE dei prodotti agroalimentari	46-47
	48-49

MARKETING DEL TURISMO

TRASMETTERE UNO STILE DI VITA

Campagne d'immagine	50-51
Campagne promozionali	52-53
Public Relations	54-55
La comunicazione online	56-57
Il co-marketing	58-59
Il turismo organizzato	60-61
Sviluppo di prodotto	62-63
	64-65

SUPPORTO ALL'EXPORT

IL MONDO NON FINISCE ALL'ORIZZONTE

Stand fieristici collettivi	66-67
Consulenza	68-69
Viaggi imprenditoriali e visite di delegazioni	70-71
Progetti di export	72-73
	74-75



EDITORIALE

Unire le forze e le risorse finanziarie, aumentare l'efficienza e raggruppare le quattro organizzazioni esistenti in un unico referente: questi i motivi che hanno portato Provincia e Camera di commercio di Bolzano alla fusione di BLS, EOS, SMG e TIS e alla creazione di IDM Alto Adige, l'azienda al servizio dell'economia e dello sviluppo del territorio altoatesino. L'acronimo IDM sta per Innovation, Development e Marketing.

IDM nasce con diversi obiettivi: essere il punto di riferimento per lo sviluppo economico dell'Alto Adige, accrescere la competitività dell'imprenditoria locale e far diventare l'Alto Adige lo spazio vitale più attraente d'Europa. I servizi offerti da IDM contribuiscono a promuovere il processo di innovazione e internazionalizzazione delle aziende altoatesine e ad attirare investimenti in Alto Adige. IDM opera altresì per lo sviluppo sostenibile del territorio e per la commercializzazione della destinazione turistica e dei prodotti che fanno riferimento al marchio ombrello Alto Adige.

IDM ha cominciato ad assolvere queste mansioni dal 1° gennaio 2016; questo nuovo fornitore di servizi per l'economia altoatesina ha assorbito i programmi delle quattro organizzazioni precedenti e le quattro piante organiche sono state accorpate in un unico grande team di lavoro. Oggi IDM riveste il ruolo di partner competente per le aziende altoatesine e di sportello unico per i clienti sui vari mercati. Il programma strategico varato da IDM per il prossimo triennio ha ripreso i format già avviati con successo dai quattro soggetti preesistenti, arricchendoli con una nuova visione dei settori focali e tenendo in grande considerazione gli stimoli e le richieste provenienti dal mondo dell'economia.

Grazie a questo riallineamento IDM può trarre il massimo dalle nuove forze e sfruttare al meglio le sinergie derivanti dalla fusione, fermo restando che al centro di ogni riflessione strategica e in cima alle priorità debba rimanere lo sviluppo del territorio nel suo insieme. Solo così è possibile garantire a IDM la capacità di contribuire al consolidamento e alla crescita della competitività economica dell'Alto Adige.

Arno Kompatscher, Presidente della Giunta provinciale
Michl Ebner, Presidente della Camera di commercio di Bolzano

3 DOMANDE A...

THOMAS AICHNER PRESIDENTE IDM

In che maniera IDM contribuisce allo sviluppo territoriale dell'Alto Adige?

IDM opera attivamente nella formulazione di strategie e tavoli di discussione che possano far sviluppare nel migliore dei modi il territorio, indicando opportunità di crescita ed elaborando concetti, come nel caso del nascente NOI Techpark. Il nostro team fornisce assistenza e consulenza all'imprenditoria locale e alle aziende che decidono di stabilirsi in Alto Adige, promuovendo anche il territorio come location cinematografica.

Quali sono stati per IDM i passi più importanti del 2016?

Il 2016 è stato caratterizzato dalla nascita di un nuovo prestatore di servizi per l'economia altoatesina, moderno, centrale e ben strutturato. Durante la fase di gestazione è stato fondamentale dialogare con i partner di tutti i settori della nostra economia, per presentare IDM ma anche per esaminare le loro esigenze e coinvolgerli. Nella seconda metà del 2016 ci siamo invece dedicati all'elaborazione del primo piano strategico triennale.

Quali sono i principali progetti previsti per il 2017?

Quest'anno ci concentreremo in particolare su due grandi soggetti: da una parte il progetto futuro turismo arriverà alle battute finali con la messa a punto delle tre unità di gestione delle destinazioni (DME) che saranno operative dal 2018; dall'altra proseguiremo i lavori del NOI Techpark, destinato in futuro a essere gestito proprio da IDM. Va da sé che porteremo avanti anche le altre attività inserite nel piano triennale e continueremo nell'opera di riorganizzazione interna per rendere la nostra azienda quanto più efficiente possibile.



HANSJÖRG PRAST DIRETTORE IDM

Cosa offre concretamente IDM alle aziende altoatesine?

I nostri servizi sono fortemente orientati al cliente, ovvero tagliati su misura per soddisfare le esigenze e le richieste dell'imprenditoria. Con il nostro operato vogliamo contribuire a rendere le nostre aziende ancora più competitive e pronte ad affrontare il mercato.

Qual è la gamma di servizi che offrite all'imprenditoria?

Aiutiamo le aziende a generare idee innovative, sviluppare prodotti in grado di affrontare il mercato, produrli e venderli, esportarli e investire in Alto Adige. Nel settore turistico e in quello agroalimentare lavoriamo sia sull'immagine che sulla promozione delle vendite. I nostri principali campi d'azione sono complessivamente cinque: sviluppo del territorio, supporto all'innovazione, marketing agroalimentare, marketing turistico e supporto all'export.

Quali sinergie vi aspettate?

Già nel primo anno di vita di IDM, in seguito all'accorpamento di tutte le competenze in un unico referente, sono emersi i primi importanti effetti sinergici dal trattamento delle varie tematiche. Ad esempio è molto più sensato affidare a un unico reparto il marketing agroalimentare e quello turistico; anche innovazione e sviluppo del territorio sono temi che nella promozione dell'Alto Adige sono strettamente connessi. Infine, il fatto di avere in IDM un partner unico di riferimento per l'economia, rappresenta senz'altro un grosso vantaggio per le aziende.

NOI TECHPARK ALTO ADIGE

IL GRANDE PROGETTO DI SVILUPPO DEL TERRITORIO STA NASCENDO. LA SUA GESTIONE SARÀ AFFIDATA A IDM ALTO ADIGE

Il nome del nuovo parco tecnologico dell'Alto Adige dice tutto: NOI infatti significa Nature of Innovation. Seguendo l'esempio della natura e della sua straordinaria capacità di adattamento, anche l'innovazione in Alto Adige dovrà puntare a uno sviluppo evolutivo e sostenibile. Economia e scienza entrano in sinergia e permettono la nascita di prodotti e servizi ancora più efficienti. Nel parco tecnologico le aziende altoatesine troveranno le condizioni ideali per rimanere competitive anche in futuro, imparando ad adattarsi alle circostanze in continua evoluzione.

Il NOI Techpark si estende su una superficie di 12 ettari a Bolzano Sud e mette a disposizione delle aziende laboratori e servizi.

La gestione del NOI Techpark è stata affidata a IDM Alto Adige; l'apertura è prevista per l'autunno del 2017. Il parco tecnologico nasce con la volontà di essere un Innovation District, ovvero un quartiere cittadino pulsante in grado di ispirare aziende emergenti e talenti della ricerca.

Il concetto di natura caratterizza anche le aree di eccellenza* dell'economia altoatesina: la capacità di operare in condizioni estreme, l'utilizzo eco-sostenibile delle materie prime locali, la coscienza delle fonti energetiche rinnovabili e dell'efficienza energetica sono i fiori (all'occhiello) che l'Alto Adige deve continuare a far crescere.

* *Alpine Technologies, Green Technologies, Food Technologies, ICT @ Automation*

www.noi.bz.it/it



TECHPARK SÜDTIROL / ALTO ADIGE



MARCHIO OMBRELLO ALTO ADIGE

VISIONE E STRATEGIA PER IL TURISMO E IL MARKETING AGROALIMENTARE

Il marchio ombrello Alto Adige come simbolo di riconoscimento nel comparto turistico e di identificazione dei prodotti tipici è ormai riconosciuto. Una situazione speciale visto che in ambito europeo non esiste una simile strategia del marchio intersettoriale capace di risultare così vincente.

IDM Alto Adige non è solo uno dei più grandi utilizzatori del marchio ombrello nel marketing turistico, agroalimentare e di destinazione, ma si occupa anche del cosiddetto brand management, ovvero della cura e dell'evoluzione del marchio stesso.

Il marchio ombrello è nato dalla constatazione che tante persone venivano in vacanza in Alto Adige non solo per le sue bellezze naturali ma anche per i suoi prodotti agro-alimentari. Per tutelare questi prodotti nel 1976 venne introdotto un apposito sigillo di qualità, che però in seguito dovette essere modificato per uniformarsi alle normative comunitarie sui marchi protetti. Fu così che nel 2002 iniziò un processo di sviluppo che, fin dall'inizio, puntò alla creazione di un marchio ombrello.

Per riuscirci era necessario partire da una visione condivisa e sviluppare una strategia comune che potesse rispondere alla domanda: quali valori rappresenta l'Alto Adige? La risposta data allora tramite lo slogan di posizionamento, valido ancora oggi, fu: "L'Alto Adige è una simbiosi ricca di contrasti tra elementi alpini e mediterranei, spontaneità e affidabilità, natura e cultura".

A distanza di dieci anni il marchio ombrello è stato sottoposto a un processo di revisione che ha riguardato contenuti e strategie. Lo slogan di posizionamento è rimasto immutato, mentre l'Alto Adige come spazio vitale è stato definito tramite un cosiddetto modello di identità. Questo perché, oggi come allora, al centro della gestione del marchio ci sono i valori incarnati dall'Alto Adige e dai suoi abitanti.

Per quanto riguarda gli ambiti di utilizzo, alle competenze esistenti – turismo e prodotti tipici – si è aggiunto il gruppo dei prodotti naturali (ad esempio cosmetici naturali) che in futuro si potrà quindi avvalere del marchio ombrello.

www.marchioombrello-altoadige.it

PROGETTO FUTURO TURISMO

IL RIASSETTO DELLE ORGANIZZAZIONI TURISTICHE ALTOATESINE

IDM Alto Adige è incaricata di curare il marketing turistico e, in futuro, anche la collaborazione coordinata delle organizzazioni turistiche a livello provinciale e locale. Questo riassetto organizzativo voluto dalla Giunta provinciale prevede che da gennaio 2018 diventino operative tre cosiddette "Unità di gestione delle destinazioni" (DME), ciascuna con una sede autonoma ma facenti capo strutturalmente a IDM.

Nel 2016, di concerto con tutti i partner del settore turistico, sono stati fissati i compiti delle nuove unità amministrative e organizzative; entro la prima metà del 2017 si deciderà invece quali prodotti, temi e luoghi esperienziali dovranno essere sviluppati e commercializzati nelle singole DME.

Gli obiettivi della ristrutturazione:

- > Accrescere la notorietà dell'Alto Adige e renderlo ancora più desiderabile e attrattivo
- > Sviluppare ulteriori prodotti turistici di successo
- > Adottare una comunicazione efficace e coordinata (riferimento al marchio)
- > Fare networking in modo ancora più efficace, con scambi continui di esperienze e know-how

Il riassetto delle organizzazioni turistiche altoatesine, denominato "Progetto futuro turismo", nasce dalla collaborazione tra IDM, consorzi turistici, pro loco, operatori del tempo libero, strutture ricettive e istituzioni come l'Unione albergatori (HGV), l'Associazione provinciale delle organizzazioni turistiche (LTS), l'Associazione degli affittacamere privati (VPS), il consorzio agriturismo Gallo Rosso (UaB) e l'Associazione esercenti funiviari. Il ruolo di capofila all'interno del progetto è attribuito a IDM.

Cos'è cambiato?

- > Le organizzazioni turistiche non saranno più organizzate in tre livelli (associazioni turistiche, consorzi turistici, struttura provinciale) ma solo in due.
- > Al posto dei dieci consorzi turistici esistenti ci saranno tre Unità di gestione delle destinazioni definite Est, Centro e Ovest. Queste DME fanno capo a IDM Alto Adige ma al contempo rispondono a un comitato consultivo e a un collegio di presidenza.
- > Le DME saranno operative dal 1° gennaio 2018. I tre manager delle DME sono già stati designati e hanno iniziato la loro attività a gennaio 2017. Entro l'estate del 2017 saranno resi noti anche gli staff delle DME, al fine di garantire un ottimale passaggio di consegne tra i consorzi turistici e le nuove unità di gestione.

CONSULENZA EXPORT & INNOVATION

LO SPORTELLO UNICO PER L'IMPRENDITORIA LOCALE

IDM ha come mission la promozione del processo di innovazione e internazionalizzazione dell'imprenditoria altoatesina. Le organizzazioni preesistenti offrono già una gamma di servizi pensati per aziende che volevano intraprendere percorsi innovativi e ampliare il proprio raggio d'azione. IDM intende mantenere questi servizi e svilupparli di concerto con le imprese.

L'offerta è abbondante e non è sempre facile coglierla nel suo insieme. Uno dei primi passi pertanto è consistito nella creazione di uno sportello di consulenza centralizzato, allo scopo di fornire alle imprese una prima risposta preliminare sulle questioni riguardanti export e innovazione. Questo permette di individuare in maniera semplice e veloce il servizio e il referente più adeguati, ma anche di richiamare l'attenzione delle aziende su altri servizi interessanti.

Campi d'intervento consolidati:

- > Supporto durante l'intero processo di sviluppo di prodotto
- > Accompagnamento delle start up
- > Network aziendali per il trasferimento di conoscenze e tecnologie
- > Ricerca di adeguati partner d'impresa
- > Informazioni su aziende e settori in altri mercati
- > Visite di delegazioni e viaggi imprenditoriali per l'avviamento di partnership commerciali
- > Partecipazione a eventi fieristici internazionali selezionati
- > Consulenza in materia di esportazione

Grazie al contatto diretto e continuato nel tempo, le imprese godono di un'assistenza pressoché ininterrotta. Per l'attuazione dei loro progetti e piani strategici le imprese possono contare su una serie di servizi ben definiti, per i quali IDM mette a disposizione l'esperienza dei propri collaboratori e di consulenti esterni sia nella propria sede di Bolzano che direttamente presso le aziende.

Contatto

services@idm-suedtirol.com
T 0471 094 500

DATI AZIENDALI

OPERATIVA DA: 1° gennaio 2016

FORMA GIURIDICA: Azienda speciale della Provincia Autonoma di Bolzano e della Camera di commercio di Bolzano

OBIETTIVO: IDM funge da facilitatore dello sviluppo economico in Alto Adige. L'azienda fornisce servizi con l'obiettivo di favorire uno sviluppo sostenibile dell'economia ed aumentare di conseguenza la competitività delle aziende locali. IDM lavora per far diventare l'Alto Adige lo spazio vitale più attraente d'Europa.

AMBITI DI ATTIVITÀ:

Sviluppo territoriale, supporto all'innovazione, marketing agroalimentare, marketing del turismo, supporto all'export

NUMERO DI COLLABORATORI: 175

BUDGET: 42 milioni di Euro

SEDI: Tre a Bolzano - Piazza Parrocchia, 11 / via Alto Adige, 60 / via Siemens, 19

ORGANI

ASSEMBLEA DEGLI ENTI PROPRIETARI

Provincia Autonoma di Bolzano, Camera di commercio di Bolzano

CONSIGLIO D'AMMINISTRAZIONE

Presidente: Thomas Aichner; Federico Giudiceandrea, Annemarie Kaser, Gert Lanz, Cristina Larcher, Johann (Hansi) Pichler

COLLEGIO DEI REVISORI DEI CONTI

Peter Glier, Sandra Lando, Philipp Oberrauch

COMITATO CONSULTIVO EXPORT & INNOVATION

Roberto Biasi, Jasmin Fischnaller, Sandra Kainz, Flora Kröss, Kurt Matzler, Philipp Moser, Gabriele Paglialonga, Sonia Pirone, Gianni Sarti, Helmut Tauber, Werner Waldbboth, Josef Wielander

COMITATO CONSULTIVO MARKETING

Marina Crazzolara, Gerhard Dichgans, Ingrid Gartner, Barbara Passarella, Markus Rabanser, Uli Rubner, Andreas Sanoner, Gottfried Schgaguler, Hubert Unterweger, Mario Viganò, Thomas Walch, Werner Waldbboth

MANAGEMENT

DIRETTORE

Hansjörg Prast

DIRETTORI DI RIPARTIZIONE

Sales Support / Bettina Schmid

Development / Hubert Hofer

Communication / Marco Pappalardo

Administration / Andrea Zabini





SVILUPPO DEL TERRITORIO

L'ALTO ADIGE CHE VORREMMO LASCIARE AI POSTERI

IDM Alto Adige intende contribuire a uno sviluppo dell'Alto Adige che da una parte crei le condizioni per la crescita economica e dall'altra assicuri anche la salvaguardia del territorio. Verso l'esterno l'Alto Adige si propone come una business location interessante, in grado di attrarre aziende innovative. La creazione di reti tra imprese nazionali ed estere permette di accrescere la capacità economica del territorio e di conseguenza creare posti di lavoro altamente qualificati. Questo permetterà all'Alto Adige di diventare, in modo sostenibile, una delle più interessanti regioni europee dove vivere e lavorare.

PRINCIPALI OBIETTIVI DELLO SVILUPPO TERRITORIALE NEI PROSSIMI ANNI

- > Sostegno all'innovazione tramite l'attuazione di una ponderata politica di insediamento
- > Apertura e gestione del NOI Techpark
- > Sviluppo e potenziamento dei settori di punta dell'Alto Adige – Ecosystem
- > Digitalizzazione: creazione della Geobank
- > Mobilità & raggiungibilità: ottimizzazione dei flussi di traffico
- > Posizionamento e promozione dell'Alto Adige come spazio vitale attrattivo per forza lavoro qualificata

LE TAPPE PRINCIPALI DEL 2016

- > Strategia: riepilogo e unificazione di tutti i piani strategici elaborati per il territorio altoatesino negli ultimi dieci anni
- > La promozione degli investimenti viene associata ai settori di eccellenza dell'Alto Adige, al fine di mettere in sinergia con il territorio le aziende selezionate tramite sviluppo e ricerca (Vertical Innovation)
- > Crescita delle opportunità di networking per produttori cinematografici italiani e tedeschi (INCONTRI)



STRATEGIA, RICERCHE DI MERCATO E TREND

La qualità delle decisioni dipende anche dalle informazioni che si hanno a disposizione. Ecco perché è importante per IDM Alto Adige, ma anche per il nuovo parco tecnologico NOI Techpark e per l'Alto Adige in generale, poter contare su documenti di riferimento e presentazioni che in maniera compatta ed esaustiva illustrino i vari ambiti tematici, fungendo da orientamento nella ricerca delle decisioni strategiche.

Per avere un quadro generale della situazione in Alto Adige, nel 2016 IDM ha analizzato più di 20 documenti strategici relativi a varie tematiche.



PIANI STRATEGICI E L'ALTO ADIGE DEL FUTURO

In quale direzione deve svilupparsi l'Alto Adige, sulla base di quanto affermano le varie strutture di ricerca, organizzazioni e istituzioni presenti sul territorio? Per rispondere a questa domanda, nel 2016 IDM ha raccolto più di 20 documenti strategici approvati nell'ultimo quinquennio dalla Giunta provinciale. Il materiale è stato analizzato per avere per la prima volta un quadro generale ma anche per individuare eventuali sovrapposizioni e possibili sinergie. Nel 2017 si provvederà a esaminare con attenzione la relazione tra lo sviluppo locale e la competitività in campo internazionale, e infine nel 2018 i risultati di questi due anni di lavoro confluiranno in un documento unico. Sempre nel 2016 sono state gettate le basi per uno studio sulla falsariga dello "studio sull'eredità" effettuato in Germania: avvalendosi di una nuova metodologia nel settore della ricerca sociale, l'Alto Adige e i suoi abitanti dovrebbero riflettere sui valori e sul patrimonio che intendono lasciare in eredità alle future generazioni.

Report sullo sviluppo territoriale su www.idm-suedtirol.com/report-it

DOCUMENTO DI RIFERIMENTO "RELAX & BENESSERE"

IDM Alto Adige ha definito sei temi di viaggio che nei prossimi anni rivestiranno un ruolo importante nello sviluppo di prodotto e nella comunicazione. La scelta è stata presa tenendo conto dei settori di eccellenza dell'Alto Adige, di sondaggi

di mercato e delle esperienze apportate dagli addetti ai lavori. Il passo successivo consiste nello sviluppo di altrettanti documenti di riferimento: già nel 2016 è stato preso in considerazione il concetto "Relax & Benessere", uno dei principali temi di viaggio degli ospiti locali. Il documento programmatico vuole essere un riferimento per i partner del settore turistico, per le strutture ricettive e per tutti gli interessati pronti ad accogliere nuove idee in materia di sviluppo del prodotto turistico.

NOI TECHPARK

Il Reparto Strategia, Ricerche di mercato e Trend di IDM ha predisposto una serie di documenti strategici relativi a comunicazione, servizi, vita e lavoro al NOI Techpark. Il concetto di fondo di tutti i documenti è: il NOI Techpark vuole essere un Innovation District, ossia un quartiere cittadino che nasce per occuparsi di ricerca, sviluppo e innovazione e offrire ai futuri fruitori un ambiente aperto, in cui regni la cultura dello sviluppo e del networking.

Nello specifico, per quanto riguarda la comunicazione si è giunti alla conclusione che sia necessario definire una strategia che sfrutti tutti i possibili campi d'azione e non solo quelli tradizionali. In fatto di servizi sono stati selezionati alcuni temi dominanti e di rilevante importanza per tutte le aziende, come ad esempio la resilienza e il rischio. La strategia del food concept invece prevede nel parco tecnologico la presenza di ristoranti che non si limitino a fare da mangiare ma reinterpretino la cucina locale con un elevato standard di qualità e lascino spazio anche a networking e pranzi di lavoro. Un altro documento strategico affronta infine la questione dell'allestimento innovativo di uffici e ambienti lavorativi, spiegando tra le altre cose l'importanza degli open space per creare sinergie tra start up, aziende e ricercatori.

CAMPI DI AZIONE DELLE RICERCHE DI MERCATO

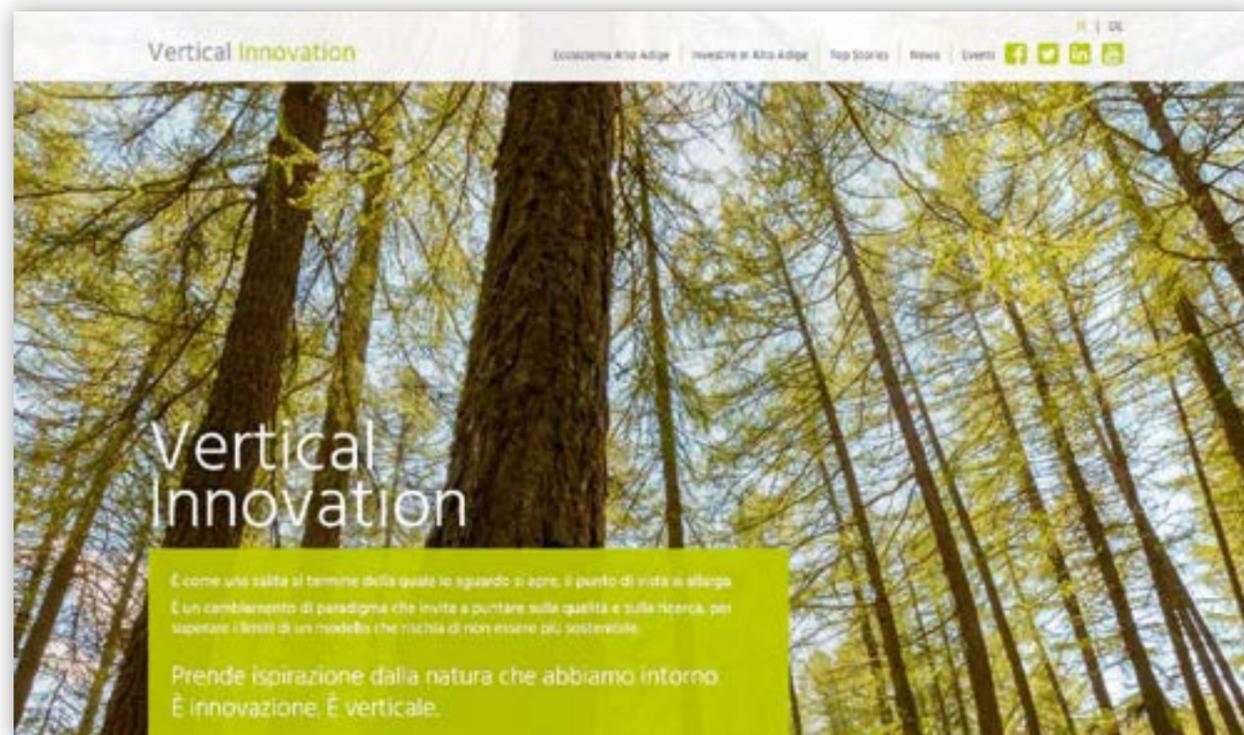
Marchio Alto Adige, turismo, prodotti di qualità, sviluppo del territorio, economia, innovazione

CAMPI DI AZIONE DELLE RICERCHE DI TENDENZA

turismo & viaggi, mobilità, automotive, retail, eventi, generi alimentari, salute, architettura/edilizia, ambiente & energie rinnovabili, comunicazione & media, tecnologie, customer behaviour, new leadership/New Work

INVESTMENT PROMOTION

La promozione territoriale condotta da IDM Alto Adige punta a rafforzare la notorietà e l'immagine della business location e a far insediare aziende provenienti da Italia, Germania, Austria e Svizzera. Questo dà nuovi impulsi ai settori di eccellenza, aumenta la capacità innovativa del territorio e fornisce all'imprenditoria locale nuove opportunità di cooperazione, permettendo altresì di creare posti di lavoro qualificati e attirare talenti sul territorio. L'Alto Adige è ritenuto appetibile dalle aziende estere per le sue reti di innovazione, l'elevato tenore di vita e la posizione centrale che ne fa un ponte tra il nord e il sud dell'Europa.



2.700 contatti con aziende tramite eventi, che hanno generato **34** progetti di insediamento

37.526 utenti hanno visitato la homepage, con **43.558** sessioni e **58.103** richiami di pagina

1.500 "LIKES" sulla pagina Facebook, **5.117** user hanno commentato o giudicato positivamente i post

VERTICAL INNOVATION

Vertical Innovation è il programma promozionale lanciato a giugno 2016 per presentare al mercato italiano l'ecosistema dell'innovazione targata Alto Adige. Nello sviluppo del concetto IDM si è ispirata alla spiccata verticalità della nostra terra e tramite un sito web appositamente creato (verticalinnovation.it), ma anche utilizzando i canali social Facebook, Youtube, LinkedIn e Twitter, vengono comunicati esempi di best practice, opportunità e prestazioni di eccellenza riguardanti il business in Alto Adige. Il tutto è stato completato da affollati roadshow in Lombardia e Veneto (vedasi articolo di seguito) con relatori di chiara fama, i cui ottimi riscontri hanno convinto IDM a replicare il progetto anche sui mercati di Germania, Austria e Svizzera.

ROADSHOW

Il progetto online Vertical Innovation (vedasi articolo dedicato) è stato accompagnato fin dal principio da un roadshow con eventi e ospiti di spicco. Grazie a questo strumento IDM ha avuto l'opportunità di dialogare de visu con alcune importanti aziende di Lombardia e Veneto: nel corso dei sette appuntamenti organizzati nel 2016, gli ospiti sono stati complessivamente 230 e hanno potuto ascoltare e confrontarsi con relatori di spessore nonché con esponenti di IDM, Eurac, Fraunhofer Institut e altri partner. Il roadshow ha fatto tappa a Milano, Schio (VI) e Montebelluna (TV) e si è concluso con un visiting tour a Bolzano.

VERTICAL INNOVATION CAMP

"Disrupting the Skipass": questo il titolo – e l'obiettivo al contempo – delle due giornate di Innovation Camp organizzate a dicembre a Selva Gardena. All'evento hanno partecipato 28 tra start up e aziende che si occupano di tecnologie alpine, invitate dopo un'accurata selezione effettuata dal comitato organizzatore composto da esponenti di IDM, Dolomiti Superski e dell'agenzia viennese di consulenza aziendale WhatAventure. Divisi in gruppi interdisciplinari, i partecipanti hanno sviluppato soluzioni per l'utilizzo delle infrastrutture sciistiche del futuro. L'evento ha permesso da una parte di posizionare l'Alto Adige come terra di sport invernali e dall'altra di far lavorare i migliori talenti alla reale risoluzione di un problema. In questa occasione è stata anche presentata l'offerta del pre-incubatore di IDM, che favorisce lo sviluppo di idee e aziende in Alto Adige.

7

tappe del Roadshow in Italia

2

... partecipazioni alla tavola rotonda dell'Energy Strategy Group del Politecnico di Milano

... lunch briefing a Monaco di Baviera dedicati alla "smart mobility" e alle "nuove nicchie nel settore energie rinnovabili"

... partnership congressuali:
> Digital Energy e Smart Factory
> Innovation Forum

... Vertical Innovation highlights in Alto Adige:
> PONTI - Efficiency in Green Energy Production
> Vertical Innovation Camp - Disrupting the Skipass

INVESTMENT CONSULTING

Le imprese che vogliono trasferirsi in Alto Adige vengono accompagnate e assistite a 360 gradi durante il processo di insediamento. In particolare si fornisce un supporto che permette di entrare in rete con mondo economico, istituzioni e centri di ricerca. Tra i servizi forniti da IDM Alto Adige rientrano anche la ricerca della location più adatta, informazioni sui finanziamenti e assistenza nella ricerca del personale. Con l'assunzione dell'attività di Investment Consulting & Promotion, IDM ha imboccato una nuova linea strategica che si concentra in particolare sulle aziende che contribuiscono al potenziamento della capacità innovativa e dell'ecosistema esistente.

L'apparecchiatura sviluppata da Thimus mostra le reazioni del cervello di fronte ad un determinato stimolo esterno, in questo caso un piatto di speck.



91

Insediamenti dal 2010

15

Insediamenti nel 2016

THIMUS

Thimus è una start up che ha messo al centro della propria attività le neuroscienze applicate. Fondata a Brescia, dall'autunno del 2016 si è insediata nell'incubatore d'impresе di IDM. Thimus misura l'impatto sul cliente mettendolo a confronto con prodotti o spazi. Più ampio è il campo d'applicazione, più intensa sarà la collaborazione con gli altri settori di IDM. Poco tempo dopo essersi trasferita a Bolzano, Thimus ha avviato il progetto "Thimus Peak" all'interno del quale ha organizzato due workshop: uno su sviluppo di prodotto e team building per la multinazionale francese La Biosthétique nel rifugio Fanes, e uno per la Scuola internazionale di cucina nel rifugio Sasso Piatto. Thimus ha già avviato anche cooperazioni di sviluppo e ricerca con alcune industrie altoatesine.
Origine: Lombardia

VEIL ENERGY

Coprire il fabbisogno energetico domestico utilizzando i gas di scarico della caldaia: questo è solo uno degli esempi di applicazione dell'idea concepita da Veil Energy. La start up altoatesina, nata nel 2013 nell'incubatore d'impresе di IDM, va a cercare energia dove nessuno immaginerebbe di trovarla. L'idea di partenza è mutuata dal fisico estone Thomas Seebeck, il quale scoprì che si può produrre energia anche con la semplice differenza di temperatura. Finora i cosiddetti generatori termoelettrici erano stati utilizzati solo in ambito aerospaziale, adesso Veil Energy ha sviluppato un algoritmo speciale che ne ha aumentato l'efficacia in maniera considerevole. Grazie al software E-Booster è possibile tenere sotto controllo e sfruttare anche flussi energetici complessi; il sistema inoltre raccoglie tutte le informazioni in materia di prezzi dei carburanti e condizioni meteo, diventando così uno strumento estremamente efficace per l'ottimizzazione del consumo energetico sia in ambito industriale che in un normale condominio.
Origine: Baviera e Veneto

MACCAFERRI

Il Gruppo Industriale Maccaferri, fondato a fine '800 a Bologna, ha un fatturato di 1,3 miliardi e 66 partecipate sparse in cinque continenti. Il cuore giovane del colosso emiliano però batte in Alto Adige, dove vedono la luce idee e prodotti di ultima generazione: dal 2014 l'Innovation Center Maccaferri risiede presso IDM, in attesa di traslocare al NOI Techpark. L'azienda bolognese è leader nella progettazione e nello sviluppo di soluzioni per l'ingegneria civile nonché nella tecnologia geologica e ambientale, e fin dagli inizi ha fatto dell'innovazione il suo cavallo di battaglia: la fondazione infatti, risalente al 1879, coincide con la scoperta dei gabioni, ovvero gli elementi in rete metallica riempiti di ghiaia e pietrisco utilizzati nei lavori stradali. Maccaferri non ha scelto l'Alto Adige per caso: l'ecosistema economico della provincia infatti, a parere della stessa azienda, fornisce molte opportunità di confronto con mentalità e idee differenti. L'Alto Adige insomma è per sua stessa natura un acceleratore dei processi di innovazione.
Origine: Emilia-Romagna

FILM LOCATION

Nel settore della cinematografia IDM Alto Adige si è posta due obiettivi principali. Il primo è far diventare l'Alto Adige – e IDM come ente di promozione audiovisiva – un preciso punto di riferimento per il mercato nazionale ma anche per Germania, Austria e Svizzera. L'altro compito strategico di chi si occupa di sviluppo del territorio è rafforzare e professionalizzare l'industria creativa e filmica dell'Alto Adige.

FINANZIAMENTI CINEMATOGRAFICI E TELEVISIVI

Dal 2011 il Fondo per le produzioni cinematografiche e televisive dell'Alto Adige mette a disposizione ogni anno un importo complessivo di cinque milioni di euro di finanziamenti. Uno dei criteri per la concessione dei contributi è l'effetto economico sul territorio: almeno il 150 per cento delle somme concesse alle produzioni deve essere speso sul territorio altoatesino. Questo cosiddetto "effetto Alto Adige" finora ha reso circa 43 milioni di euro. A tutt'oggi sono stati sostenuti

162 progetti cinematografici e televisivi di vario genere, tra cui diverse produzioni internazionali come "Everest" di Baltasar Kormákur, il film di Til Schweiger "Honig im Kopf" e "Das finstere Tal" di Andreas Prochaska. Nel 2016 il regista altoatesino Matthias Lang, con il suo "König Laurin" girato quasi interamente in Alto Adige, ha riscosso grande successo al festival cinematografico di Monaco di Baviera e al concorso di cinema per bambini "Goldener Spatz".

PROFESSIONALIZZAZIONE DELLA FILM LOCATION ALTO ADIGE

La piattaforma MOVIE IT! propone seminari nell'ambito del settore audiovisivo. I corsi sono classificati in cinque categorie: Professionals, Young, Compact, Mentoring Program e Scholarship. Nell'estate del 2016 è stato organizzato un seminario cinematografico di cinque giorni rivolto ai giovani (www.movie-it.info), che hanno anche potuto usufruire di borse di studio per tirocini presso case di produzione. Tra le novità anche l'IDM Jour Fixe, una tavola rotonda mensile

Nel 2016 il cosiddetto "effetto Alto Adige" è stato pari al **183%** del finanziamento erogato. **162** progetti audiovisivi sostenuti dal 2011. **25** progetti audiovisivi sostenuti nel 2016. **622** location presenti nella banca dati. **35** corsi, seminari, workshop e mentoring organizzati ogni anno nel settore audiovisivo.

per discutere di temi di attualità, che va ad affiancarsi alle esistenti iniziative di sviluppo territoriale: la film conference INCONTRI, che ogni anno fa incontrare esponenti di case di produzione italiane e germanofone, e lo script lab RACCONTI, all'interno del quale vengono sviluppate sceneggiature per fiction televisive ambientate sul territorio.

promuovere l'Alto Adige come location cinematografica. Sono stati organizzati anche alcuni eventi paralleli in occasione di grandi rassegne filmiche. Durante la Berlinale ad esempio è stato allestito un ricevimento serale con circa 400 ospiti, a Cannes una cinquantina di addetti ai lavori sono stati invitati a pranzo mentre al Filmfest di Monaco di Baviera un cocktail

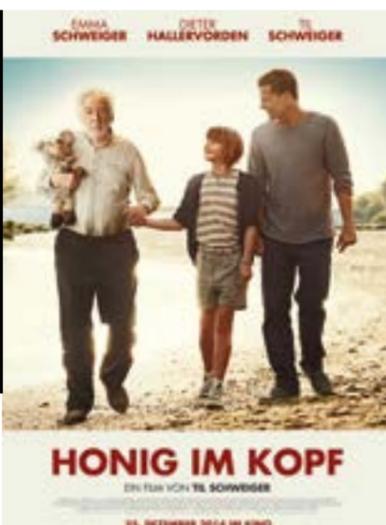
presso il Goldene Bar ha attirato 150 invitati. In Italia sono stati organizzati un lunch per 50 produttori all'Hotel Bernini di Roma e un aperitivo per altri 100 produttori all'Hotel Excelsior del Lido di Venezia, dove tra i film in programma c'erano anche tre produzioni finanziate da IDM.

PROMOZIONE DELL'ALTO ADIGE COME FILM LOCATION

Per chi si occupa di finanziamenti cinematografici è fondamentale tenersi aggiornato sui vari mercati di produzione e sui grandi festival del cinema europei. Nel 2016 IDM ha partecipato al Marché du Film in Francia, all'European Film Market in Germania e al nostrano Mercato Internazionale dell'Audiovisivo, per fornire consulenza ai produttori e

DIRECTORY E BANCA DATI DELLE LOCATION

I servizi offerti alle case di produzione dalla Film Commission rappresentano una componente importante del progetto di sostegno alla cinematografia varato dall'Alto Adige. Le case di produzione che girano, o intendono girare, nella nostra provincia, ricevono un'assistenza a 360 gradi prima, durante e dopo le riprese. IDM funge da intermediario con uffici e istituzioni, segnalando tramite un'apposita directory www.development.idm-suedtirol.com/directory-it i prestatori di servizi specialistici e i film-maker locali. Un altro strumento molto utile e apprezzato è la banca dati delle location altoatesine al link www.development.idm-suedtirol.com/location-it.



A tutt'oggi il fondo ha sostenuto 162 progetti cinematografici e televisivi di vario genere, tra cui diverse produzioni internazionali come il film di Til Schweiger "Honig im Kopf" oppure "La migliore offerta" di Giuseppe Tornatore.

GLI ECOSYSTEM

IDM Alto Adige ha l'incarico di guidare gli Ecosystem creati per le cinque aree di eccellenza dell'Alto Adige. Un Ecosystem è una rete strategica e operativa di cui fanno parte aziende consolidate e start up, investitori, università ed enti di ricerca e sviluppo. Il network permette a tutti i componenti di essere aggiornati sulle ultime conoscenze, di superare le sfide più delicate grazie a gruppi di lavoro e cooperazioni, di avviare progetti di interesse settoriale e individuare le tendenze. In buona sostanza gli ecosistemi di IDM accelerano il processo di sviluppo e immissione sul mercato di nuovi prodotti e servizi.

LE AREE DI ECCELLENZA DELL'ALTO ADIGE

Per reggere anche in futuro la concorrenza con le altre regioni europee, l'Alto Adige dovrà migliorarsi e crescere nei settori dove già oggi è forte. Questo l'obiettivo e al contempo il contenuto della Smart Specialisation Strategy, nella quale vengono definiti i settori in cui l'Alto Adige ripone le migliori speranze per il futuro. Uno di questi comprende le tecnologie alpine (*Alpine Technologies*) con i sottosettori Edilizia, Legno, Sport & Winter technologies, Protezione civile e Sicurezza alpina. Un altro punto di forza è rappresentato dalle ottime competenze maturate in fatto di *Green Technologies*, ovvero energia idroelettrica, energia solare, biomassa ed efficienza energetica. Stesso discorso per le tecnologie alimentari (*Food Technologies*), che comprendono l'analisi sensoriale e la gestione della qualità così come i prodotti locali di nicchia e le offerte di benessere autentiche, il turismo della salute e l'affinamento delle materie prime locali. Un settore interdisciplinare è quello che abbraccia i temi delle tecnologie informatiche e di comunicazione (ICT) e dell'automazione (*ICT @ Automation*), puntando su soluzioni intelligenti, software libero e industria 4.0.

Il NOI Techpark di Bolzano Sud, concepito in maniera tale da integrarsi alla perfezione nella Smart Specialisation Strategy della Provincia, sarà dedicato proprio a questi quattro grandi campi di eccellenza.

A questi bisogna aggiungere un quinto settore di punta, ovvero quello riguardante i trattamenti curativi e le tecnologie medicali naturali (*Natural Treatments @ Medical Technologies*). Il concetto di fondo prevede l'utilizzo di risorse naturali e locali nonché il ricorso a trattamenti di cura e benessere di origine alpina.

STRATEGIA RIS3

Tramite l'articolato progetto RIS3 (Research and Innovation Strategies for Smart Specialization), l'Unione Europea punta a una crescita che sia intelligente, sostenibile e inclusiva. La strategia richiede alle singole nazioni e regioni di puntare alla specializzazione e di promuovere ricerca e sviluppo con efficaci attività di networking, che permettano tra le altre cose di utilizzare al meglio i fondi strutturali e di accrescere gli effetti sinergici degli investimenti pubblici e privati. Partendo da questi presupposti la UE ha incaricato Stati e regioni di individuare le proprie competenze ed eccellenze; l'Alto Adige ha risposto prontamente all'appello definendo le cinque aree di eccellenza.

I SERVIZI DEGLI ECOSYSTEM

- > Accesso a tematiche innovative e di tendenza
- > Accesso a gruppi di lavoro e cooperazioni per e con le aziende con il coinvolgimento della scienza
- > Accesso al trasferimento di know-how e alla diffusione delle conoscenze e a specifiche misure di qualificazione
- > Accesso a cooperazioni internazionali e interventi sul mercato
- > Accesso a misure di sostegno in materia di innovazione, ricerca e sviluppo
- > Supporto generale alle imprese nei loro progetti di innovazione e sviluppo

www.idm-suedtirol.com/ecosystem-it

QUALITÀ CERTIFICATA

Avvalendosi del benchmarking, l'European Secretariat for Cluster Analysis (ESCA) fornisce consulenza nello sviluppo di cluster ad aziende di servizi alle imprese, organizzazioni di cluster, erogatori di programmi di sostegno e decisori politici. Per il benchmarking di cluster e insiemi di cluster, gli esperti dell'ESCA hanno elaborato una metodologia riconosciuta a livello europeo. Nel 2014 i cluster dell'ex TIS si sono sottoposti a un primo benchmark ESCA per l'ottenimento del Bronze Label of the European Cluster Excellence Initiative (ECEI), e nel 2016 sono state avviate le procedure per il Quality Audit che assegna il Silver Label Standard. A metà dello scorso dicembre il Quality Audit è stato brillantemente superato, cosicché gli Ecosystem di IDM adesso si possono fregiare del "Silver Label" conferito dall'ESCA.

ECOSYSTEM AUTOMOTIVE & AUTOMATION

Il settore dell'automotive è uno dei capisaldi dell'economia altoatesina, capace nel 2015 di produrre la metà delle merci locali destinate all'estero e di concretizzare oltre il 50 per cento dei progetti di ricerca e sviluppo avviati sul territorio provinciale. La gamma di prodotti made in Alto Adige destinati al settore automobilistico è amplissima e spazia dalla componentistica in plastica e metallo ai veicoli finiti. Lo stesso panorama imprenditoriale è quanto mai vario e articolato. Nel 2016 IDM Alto Adige ha dato alla luce l'Ecosystem Automotive. Grazie a questa nuova piattaforma le aziende dovrebbero migliorare l'attività di networking, incrementare il loro know-how e contribuire così in misura ancora maggiore allo sviluppo della business location Alto Adige.



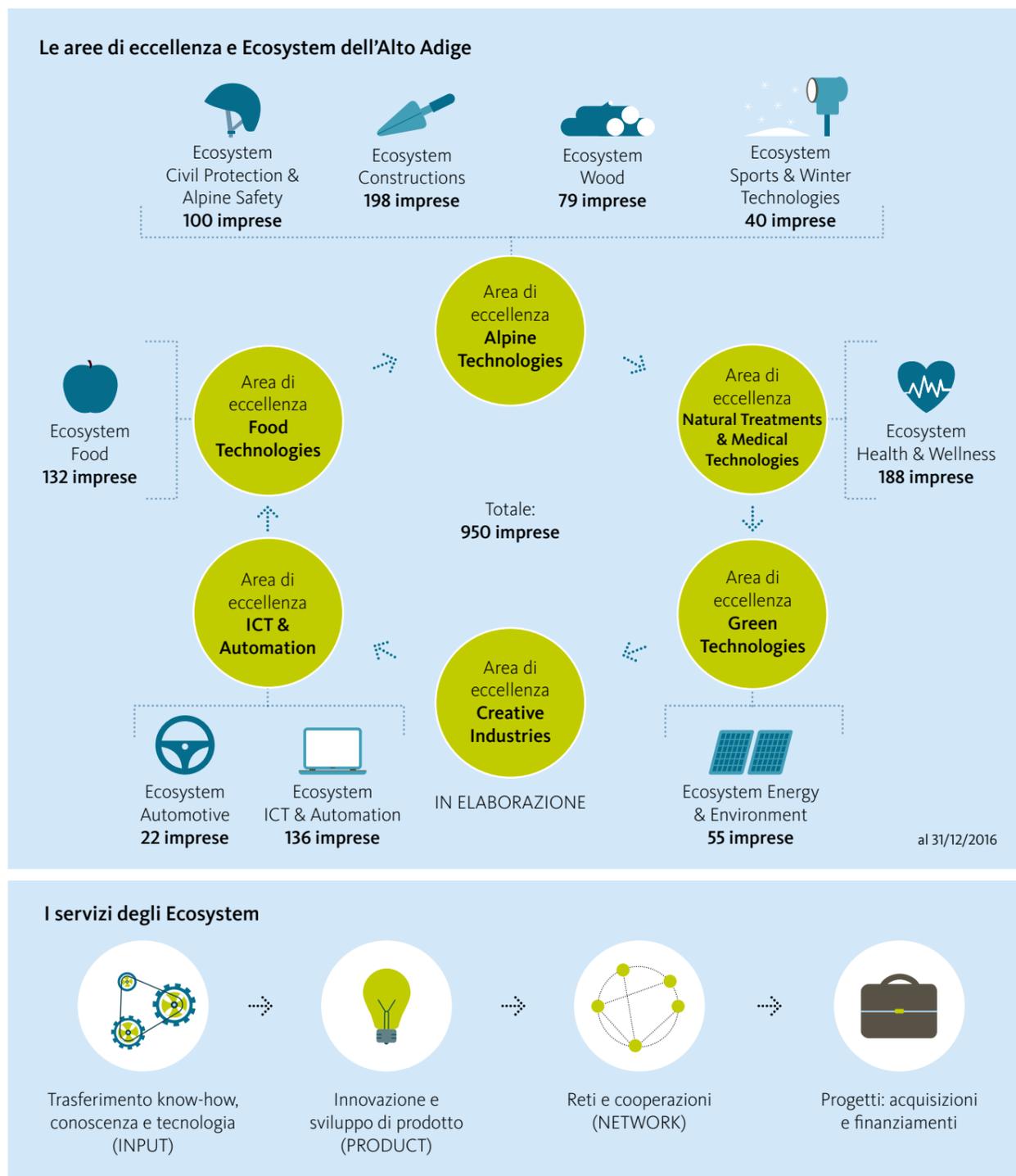
UNDER CONSTRUCTION

Under Construction è il nome del metodo varato nel 2016 da EURAC, Ecosystem Constructions di IDM Alto Adige e Istituto per le energie rinnovabili con l'intento di facilitare il trasferimento di tecnologie e di innovazione tra ricerca e imprese. Il progetto Under Construction prevede inizialmente un seminario sull'innovazione nell'edilizia sostenibile articolato in nove moduli. Nel field workshop conclusivo invece i partecipanti, sempre accompagnati da tutori, vivranno un'intensa cooperazione con le imprese coinvolte recandosi direttamente in azienda.

REGIOFLEISCH

Il progetto Regiofleisch punta a creare in Alto Adige le condizioni per una linea di prodotti a base di carne bovina locale che sia redditizia e adatta al mercato. Nel 2016 è stata creata una rete di produttori di carni fresche e lavorate, con l'obiettivo di sostenere l'affinamento e la vendita delle carni bovine locali. Nel lungo periodo il progetto dovrebbe essere ampliato ad altri tipi di carne (maiale, pecora). Nell'ambito del progetto sono state anche tracciate le linee guida per le "carni lavorate" destinate a portare il marchio di qualità Alto Adige.

La gamma di prodotti made in Alto Adige destinati al settore automobilistico è amplissima e spazia dalla componentistica in plastica e metallo ai veicoli finiti.



I progetti presentati sono una piccola selezione delle attività svolte nel 2016.

GET INNOVATIVE

IDM Alto Adige sostiene le imprese altoatesine nello sviluppo di prodotto mettendo a disposizione un gruppo di lavoro interdisciplinare composto da esperti in tecnologie alimentari, fisica, ingegneria energetica e informatica. Il sostegno allo sviluppo di prodotto prevede la valutazione delle idee, lo sviluppo dei prototipi e la ricerca delle tecnologie e dei partner più appropriati.

OGGETTI DI DESIGN AL FABLAB

FabLab significa Fabrication Laboratory ed è un'officina che mette a disposizione macchinari high-tech come stampanti 3D, scanner e tagliatrici laser per la fabbricazione di prototipi e piccole serie. Nel 2016, su incarico dello studio di architettura altoatesino noa*, l'architetto e designer Andrea Dal Negro ha utilizzato la tagliatrice laser del FabLab per fabbricare modellini per concorsi. In officina Dal Negro ha imparato a rea-

lizzare schemi di massima precisione e a produrre componenti; queste conoscenze gli hanno permesso successivamente di sviluppare e realizzare anche due prototipi di oggetti da arredamento: il tavolino da salotto T-Breathe e la plafoniera L-Light Beam.

Oggetti di design nati grazie al FabLab: il tavolino da salotto T-Breathe e la plafoniera L-Light Beam.

IL DECESPUGLIATORE ALL ROUND

L'agricoltura moderna in generale, e l'agricoltura di montagna in particolare, devono poter contare su macchine efficienti e sicure. Ed è proprio di questo che si occupa l'azienda bolzanina Oleomec. Dopo aver prodotto una macchina per la raccolta delle mele, nel 2016 ha sviluppato un decespugliatore elettrico in grado di operare anche in pendenza, sempre mantenendo elevati standard di sicurezza, assai maneggevole, facile da usare



23 prodotti supportati da IDM immessi sul mercato nel 2016.

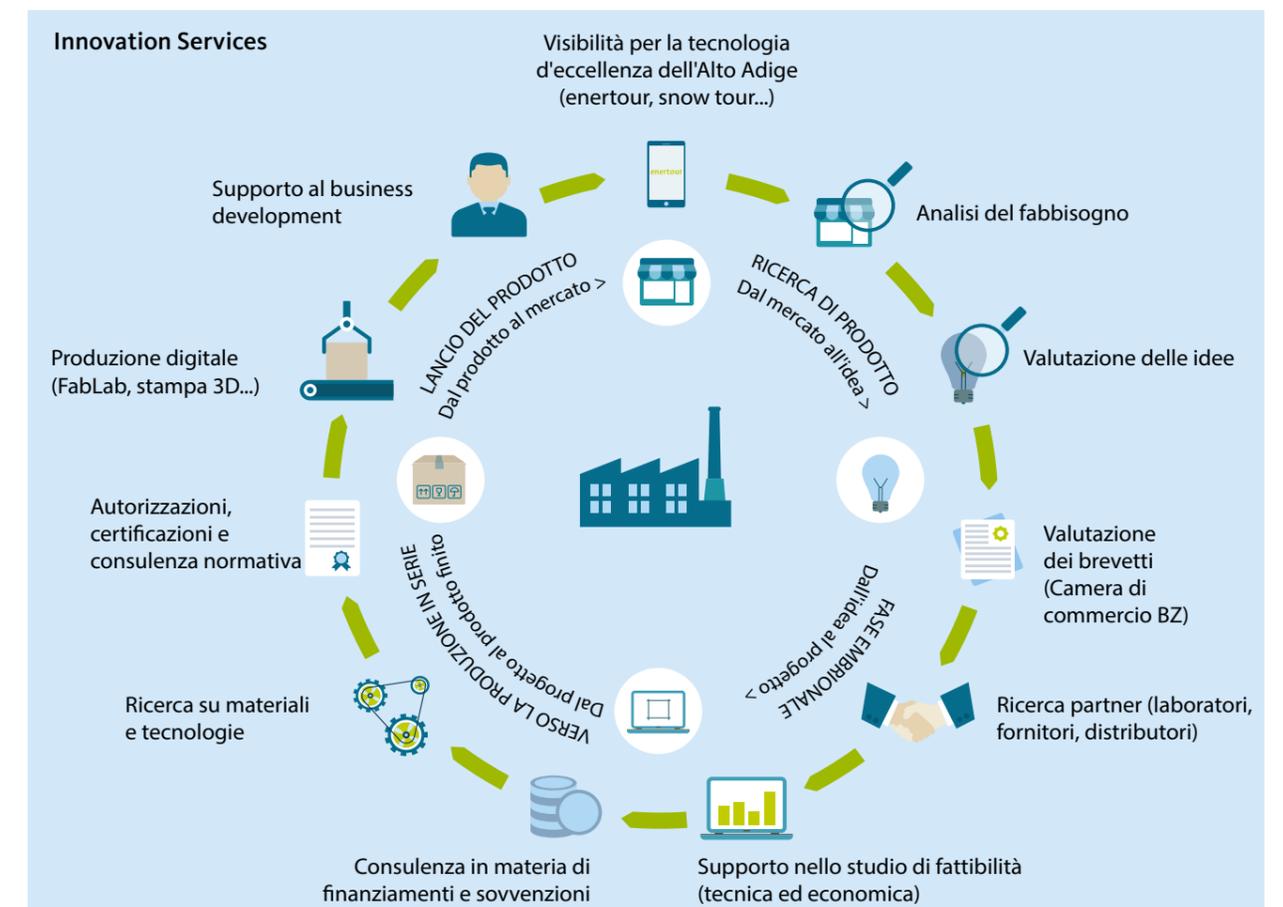
e dotato di tecnologia pulita. Durante l'intero percorso aziendale, dall'idea di partenza all'immissione del prodotto sul mercato, la Oleomec è stata accompagnata e assistita da IDM, in particolare per quanto riguarda la ricerca di sostegni finanziari.

CLEAN ROADS

Nel 2016 sono stati presentati a Trento i risultati del progetto Clean Roads, che oltre alla vicina provincia autonoma ha

coinvolto la ditta Famas System di Egna e IDM. Clean Roads punta a rendere ancora più efficiente il servizio di manutenzione invernale delle strade riducendo al contempo gli impatti negativi sull'ambiente. Un esempio: oggi sulle strade si impiega il sale antigelo, sia come misura preventiva che in caso di nevicate. Questo sale però non è sicuro per l'ambiente e inoltre può avere effetti corrosivi sulle strade e sui veicoli. Avvalendosi di tecnologie avanzate e della maggiore consapevolezza da parte degli operatori stradali, il

progetto punta ad aumentare la sicurezza sulle strade, limitare l'uso di sale e simili e ottimizzare l'impiego di personale e mezzi d'intervento. Clean Roads gode dei finanziamenti previsti dal programma comunitario Life+.



INCUBATORE D'IMPRESA

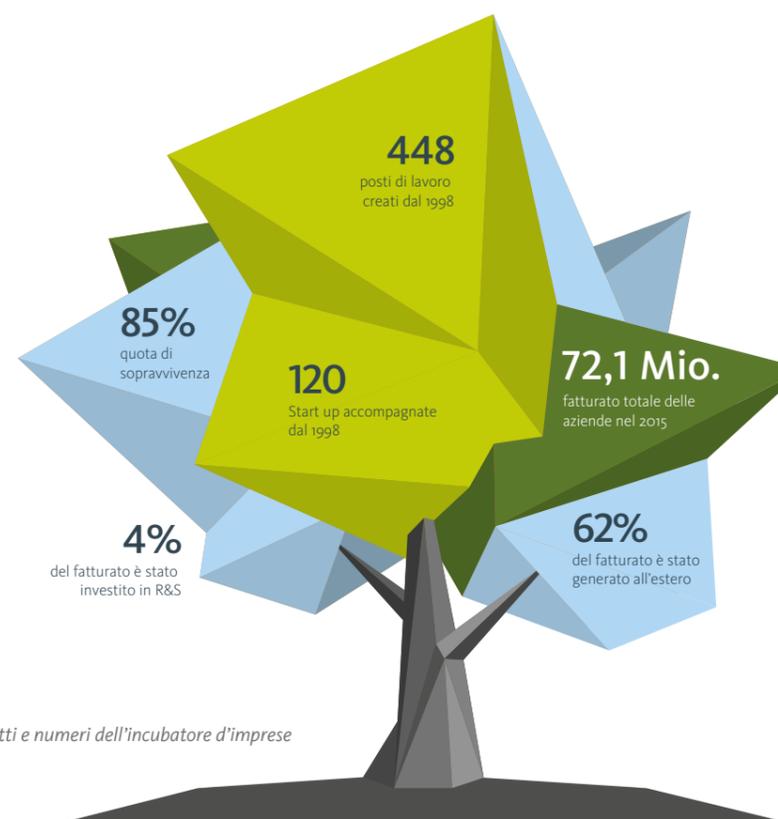
L'obiettivo dell'incubatore d'impresa è facilitare il cammino delle aziende altoatesine che vogliono fare innovazione. Qui da oltre 15 anni le imprese hanno a disposizione una serie di servizi per affrontare il mercato nel migliore dei modi. L'incubatore mette in contatto le start up con altre aziende, finanziatori e potenziali partner. www.idm-suedtirol.com/incubatore

Oltre all'engineering per marchi prestigiosi nei settori mobilità, tecnologia industriale ed energie rinnovabili, l'azienda bolzanina Alpitronic sviluppa anche prodotti propri.

ALPITRONIC: STORIA DI UN SUCCESSO

Era un sabato, quel 5 gennaio del 2008 quando Philipp Senoner e Andreas Oberrauch si presentarono all'incubatore d'impresa di Bolzano Sud con la loro idea commerciale sottobraccio. Malgrado avessero studiato e anche lavorato a Monaco di Baviera, i due ingegneri altoatesini avevano scelto di tornare in Alto Adige insieme ai colleghi di lavoro Alessandro Cicero e Sigrid Zanon. I quattro avevano infatti deciso che la loro start up avrebbe dovuto nascere a Bolzano Sud, non in Baviera. E per riuscirci chiesero il supporto dell'incubatore d'impresa. A distanza di neanche 17 mesi dal primo colloquio, la Alpitronic srl veniva iscritta nel registro camerale di Bolzano e andava a vivere in via Siemens.

Partendo da quattro persone che in 30 metri quadri si ingegnavano nello sviluppo dei primi sistemi di elettronica di potenza, nel tempo si è formata una squadra di 20 collaboratori che oggi rappresenta un punto di riferimento quando si parla di innovazione. Oggi la gamma di servizi di Alpitronic inizia con la consulenza e il concetto per arrivare fino allo sviluppo e alla fornitura di prototipi e piccole serie. La maggior parte delle commesse arriva dall'estero e, oltre all'engineering per marchi prestigiosi come BMW e Bosch, GKN e Iveco, l'azienda bolzanina ha anche una gamma



Fatti e numeri dell'incubatore d'impresa

PRIVATE FUNDING

Per lanciarsi sul mercato ed espandersi quanto più velocemente possibile, le innovazioni hanno sostanzialmente bisogno di una cosa su tutte: i capitali. Allo stesso tempo in giro ci sono investitori privati che cercano progetti innovativi da condividere. In questo contesto si situa il Private Funding Service, che cerca i finanziatori più adeguati per aziende sia consolidate che start up e, se necessario, supporta l'intero processo fino all'affare concluso. Nel 2016 il Private Funding Service ha assistito 32 aziende nella ricerca di capitali privati, proponendo idee commerciali innovative a 25 tra investitori locali e partner delle regioni limitrofe. La mediazione è stata fruttuosa: in occasione di un pitching, ad esempio, l'investitore privato Josef Unterholzner ha incontrato la start up Gipsyway, nata all'interno dell'incubatore d'impresa IDM. Sei mesi dopo, al termine di varie presentazioni e colloqui sempre con l'assistenza di IDM, le due parti hanno brindato alla conclusione dell'affare: Josef Unterholzner è diventato socio di Gipsyway e la sosterrà mettendo a disposizione capitali e il proprio know-how aziendale.

di prodotti propri. Nel 2015 Alpitronic è volata via dal nido e si è trasferita ai Piani di Bolzano, sia perché dopo cinque anni le start up devono lasciare l'incubatore sia perché gli spazi di via Siemens erano ormai diventati troppo piccoli per questa azienda rampante. Nel giro di otto anni non è stato solo il numero dei collaboratori ad aumentare a vista d'occhio ma anche il fabbisogno di corrente della giovane impresa: "Ogni volta che veniva avviato un banco di prova - raccontano ancora oggi a IDM - i primi piani del palazzo cominciano a tremare. Alpitronic inoltre aveva bisogno di così tanta energia elettrica che le nostre connessioni non bastavano più". A crescere è stato ovviamente anche il fatturato: nel 2014 l'aumento è stato dell'80 per cento, nel 2015 del 43 per cento e nel 2016 del 17 per cento. Una storia di successo insomma, per Alpitronic ma anche per l'incubatore che l'ha vista nascere.

UNA NUOVA COSCIENZA DELLA SALUTE

SBM (acronimo di Science of Biology in Medicine) è un'azienda che nel 2016 è stata accolta nell'incubatore d'impresa di IDM. SBM produce e distribuisce farmaci di origine naturale. Tutti i prodotti sono il risultato di un'intensa attività interna di ricerca e sviluppo. La filosofia di SBM contempla anche un cambio di atteggiamento dei consumatori nei confronti della propria salute e la diffusione di una nuova coscienza della stessa.

123 iniziative per il trasferimento di know-how e il sostegno territoriale con 3.014 partecipanti. 159 nuovi prodotti sono stati assistiti e sviluppati.

MARKETING AGROALIMENTARE

TUTTO IL BUONO
DELL'ALTO ADIGE

IDM Alto Adige supporta il marketing dei prodotti agroalimentari dell'Alto Adige che possono avvalersi delle certificazioni europee DOP (denominazione d'origine protetta) e IGP (indicazione geografica protetta) e che si fregiano del marchio "Qualità Alto Adige". IDM opera su incarico dei rispettivi settori alimentari: mela, vino, speck, latte e prodotti con il marchio di qualità.

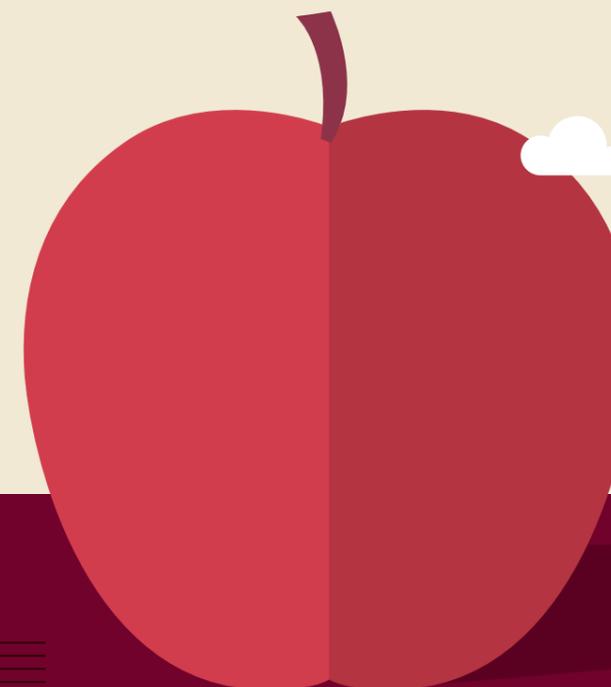
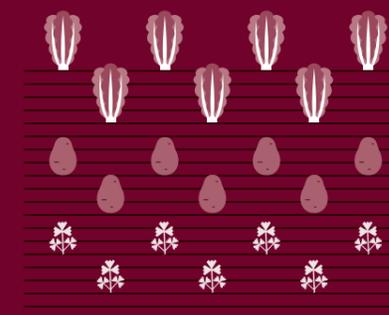
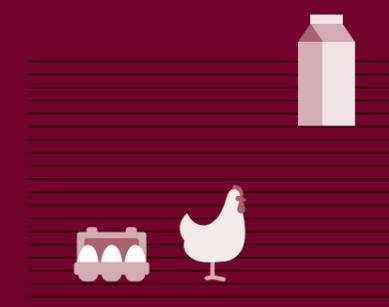
La comunicazione punta sui temi di qualità e provenienza ed è rivolta a consumatori nazionali ed esteri che amano mangiare bene. IDM gestisce anche progetti di marketing sostenuti da finanziamenti comunitari e organizza giornate ed eventi dedicati ai vari prodotti, con l'obiettivo di farli conoscere meglio e fidelizzare la clientela. IDM si occupa anche del posizionamento dei prodotti tipici dell'Alto Adige nei negozi al dettaglio e nella gastronomia. Per garantire una buona visibilità si ricorre ad attività accattivanti in punti vendita, fiere aziendali e settimane dedicate all'Alto Adige nonché all'opera di sensibilizzazione da parte di venditori nelle principali catene di distribuzione.

OBIETTIVI PRINCIPALI DEL MARKETING AGROALIMENTARE NEI PROSSIMI ANNI

- > Rafforzamento dell'immagine e della riconoscibilità del marchio di qualità Alto Adige nei vari mercati puntando in misura ancora maggiore su qualità e provenienza
- > Posizionamento ancora più mirato dei prodotti di qualità dell'Alto Adige nella fascia alta del commercio al dettaglio di generi alimentari
- > Rafforzamento della presenza congiunta sul mercato per creare un "mondo dei sapori" altoatesino

LE TAPPE PRINCIPALI DEL 2016

- > Merenda altoatesina a 360°: presenza dell'Alto Adige nei grandi super mercati Coop della Lombardia con occhiali VR (Virtual Reality)
- > Ampliamento dell'assortimento: ingresso dell'albicocca tra i prodotti che possono fregiarsi del marchio di "Qualità Alto Adige"
- > 10 eventi dedicati al prodotto



LA MELA

Su incarico del Consorzio Mela Alto Adige, IDM Alto Adige opera per consolidare l'immagine positiva della mela Alto Adige IGP sui mercati esistenti e per aprire nuovi mercati. L'attività principale consiste in degustazioni, inserzioni su riviste di settore, progetti di cooperazione, attività di PR e sul web e partecipazione alle fiere. Da diversi anni nelle scuole è in corso un apprezzato progetto di sensibilizzazione sulle proprietà benefiche della mela e sulla ricchezza varietale.



IDM promuove la straordinaria varietà delle mele altoatesine nei Paesi tradizionali ma anche sui mercati emergenti.

PRESENTATO IN GERMANIA IL NUOVO RACCOLTO

1° settembre 2016: il nuovo raccolto delle mele altoatesine è stato presentato sul mercato tedesco in maniera tanto spettacolare quanto efficace. Alle 7 di mattina, contemporaneamente e in ognuna delle stazioni centrali di Monaco di Baviera, Francoforte, Colonia, Lipsia, Berlino e Amburgo, sono state distribuite a viaggiatori e passanti 6.500 mele Gala. In ogni stazione c'erano dieci promoter vestiti come i tipici raccoglitori di mele: grembiule blu, cappellino e borsa a tracolla. Nell'ambito dell'iniziativa, giunta alla quarta edizione, sono stati anche distribuiti opuscoli informativi sulla mela altoatesina. In un secondo tempo, al fine di risvegliare ulter-

riormente la curiosità presso la clientela, sono state organizzate degustazioni di mele Gala in diversi supermercati delle sei città coinvolte. Risultato: la qualità del raccolto 2016 ha fatto colpo.

ATTIVITÀ PROMOZIONALI IN ISRAELE E MAROCCO

I mercati del Nordafrica e del Medio Oriente diventano sempre più interessanti per la mela altoatesina. Nell'ambito di un progetto comunitario per Paesi terzi, nel 2016 è stata effettuata una pubblicità mirata. A fine febbraio in Israele è stata sponsorizzata per la prima volta la maratona di Tel Aviv, con distribuzione di mele ai partecipanti e ottima visibilità. A

259 seminari sulla mela Alto Adige IGP e 319 visite guidate nel 2016.

18 varietà di mele con il marchio IGP (indicazione geografica protetta) vengono coltivate su 18.000 ha.

questo evento sono seguite 40 giornate di degustazioni presso i più importanti partner commerciali israeliani. In Marocco invece sono state organizzate degustazioni interattive in centri commerciali a Casablanca, Rabat e Marrakech. Le iniziative saranno replicate nei prossimi anni.

"APPLE HOUR" IN SVEZIA

La mela Alto Adige IGP è squisita così com'è ma anche come ingrediente di smoothies e altri frullati. Da gennaio a marzo 2016 la mela altoatesina è stata protagonista di un'originale iniziativa

di vendita promozionale nei supermercati svedesi: nel corso della cosiddetta "Apple Hour" i clienti hanno potuto degustare drink a base di diverse varietà di mela.

ALLA SCOPERTA DELLA MELA... LÀ DOVE NASCONO LE MELE

Per chi non è del settore è difficile immaginare quanto lavoro e quanta esperienza siano necessari per produrre le mele altoatesine. Per questo motivo da metà marzo a fine ottobre, in collaborazione con 20 tra associazioni turistiche e cooperative frutticole, sono state organizzate 300 visite guidate alla scoperta della mela. I partecipanti hanno appreso come si coltivano e si conservano le mele, quali varietà esistono e le diverse modalità di confezionamento e lavorazione. Al termine di ogni visita era prevista una degustazione delle mele coltivate sul posto.

Mercato delle mele in Alto Adige (vendite in %)



LO SPECK

Lo speck a marchio Alto Adige IGP (indicazione geografica protetta) nasce da procedimenti di produzione garantiti e controllati. In Alto Adige la conservazione è affidata alla combinazione di due metodi: l'affumicatura tipica delle regioni nordiche e la tradizione mediterranea della stagionatura all'aria fresca.

Su incarico del Consorzio Tutela Speck Alto Adige, IDM Alto Adige opera per consolidare l'immagine positiva sui mercati esistenti e per aprire nuovi mercati. Anche per lo speck l'attività pubblicitaria spazia dalle degustazioni alle classiche iniziative di marketing passando per le feste dedicate al prodotto.



Incontro culinario con la stampa ad Amburgo: dopo aver partecipato ad una gara di taglio dello speck, i giornalisti hanno potuto anche degustare il tipico salume altoatesino.

2,5 mio. di baffe di Speck IGP prodotte ogni anno in Alto Adige.

8

sponsorizzazioni messe in atto da speck Alto Adige IGP nel 2016.

INCONTRO CULINARIO CON LA STAMPA AD AMBURGO

A fine maggio lo speck Alto Adige IGP è partito insieme a un team di esperti alla volta di Amburgo, per un originale incontro con la stampa specializzata. Per l'occasione IDM ha allestito un programma di grande interesse. È stato Matthias Messner, direttore del Consorzio Tutela Speck Alto Adige, a introdurre i giornalisti nel mondo dello speck altoatesino. In seguito il produttore Lukas Pfitscher ha illustrato la produzione tradizionale dello speck, mentre Hans Mantinger (nome d'arte: "Gletscherhons") prima ha stupito gli ospiti con la sua abilità nell'affettare lo speck e poi ha decretato il "Campione di affettatura dello speck di Amburgo 2016".

Ma lo speck non è buono solo sul tagliere, basti pensare alle variazioni di canederli allo speck che lo chef Anton Dalvai del Dorfnerhof di Casignano ha preparato insieme ai giornalisti, chiudendo l'evento con una apprezzatissima degustazione.



29: il numero dei soci del Consorzio Speck Alto Adige

SPECK PROTAGONISTA IN TV

Nell'autunno del 2016 diverse emittenti pubbliche e private nazionali hanno avuto come "ospite" lo speck Alto Adige IGP, entrato così in migliaia di case italiane. Nella seguitissima trasmissione di Rai 1 "La prova del cuoco", ad esempio, lo speck è stato protagonista come ingrediente ma anche di uno spot con la conduttrice Antonella Clerici. Il tipico salume altoatesino è apparso anche nei programmi "Detto Fatto" (Rai 1), "Cotto & mangiato" (Italia 1), "Attenti a noi due" (Alice TV) e "Sai cosa mangi" (Rete 4).

GIOCO A PREMI ONLINE

Nel 2016 gli amanti dello speck Alto Adige IGP hanno avuto l'opportunità di mettere alla prova le loro conoscenze in materia tramite un gioco a premi online. Il gioco, riservato a utenti residenti in Italia, Germania, Austria e Svizzera, si è svolto da aprile a dicembre collezionando ben 120.300 risposte esatte. Ogni mese è stata estratta una baffa di speck, mentre il vincitore finale ha portato a casa un buono per una vacanza benessere per due persone in un Hotel Vitalpina dell'Alto Adige.

DUE GIORNI DI FESTA DELLO SPECK IN VAL DI FUNES

Anche nel 2016 le Odle hanno fatto da maestoso sfondo alla Festa dello speck Alto Adige. Nel primo fine settimana di ottobre, ai piedi delle cime dichiarate patrimonio dell'umanità Unesco, migliaia di persone hanno potuto gustare le più svariate creazioni culinarie a base di speck ma anche scoprire i segreti della preparazione di questo salume tipico. Grande interesse ha riscosso anche il mercato contadino con i prodotti locali. Applausi per la banda musicale di Funes, per la nuova reginetta dello speck e per Hans Mantinger, il celeberrimo "Gletscherhons" campione imbattibile nell'arte di affettare lo speck.

IL VINO

Da molti anni i vini dell'Alto Adige, grazie alla scelta vincente di puntare sulla qualità, sono apprezzati sia dagli altoatesini stessi sia dagli ospiti. Su incarico del Consorzio Vini Alto Adige, IDM Alto Adige organizza numerose attività di marketing che puntano principalmente a coinvolgere la stampa, la gastronomia e i rivenditori. L'obiettivo rimane sempre quello di consolidare l'immagine del vino altoatesino sui mercati storici e di aprirne di nuovi.

GRANDI VINI IN SCENA AL TEATRO DI BOLZANO

A metà novembre è andata in scena nella cornice del Teatro Comunale di Bolzano la sesta edizione della manifestazione "Top of Vini dell'Alto Adige". All'esclusivo evento hanno partecipato circa 400 ospiti che hanno avuto il privilegio di degustare i vini altoatesini premiati dalle più rinomate guide eno-gastronomiche italiane. Dai "Tre Bicchieri" del Gambero Rosso alle "Super Tre Stelle" attribuite da Veronelli, in totale 119 vini di 57 produttori hanno ottenuto i massimi punteggi. Oltre a degustare tutte le etichette premiate avvalendosi della consulenza di esperti sommelier, i visitatori della "Top of Vini dell'Alto Adige" hanno potuto accompagnare i vini con i prodotti tipici dell'Alto Adige.

VINI PROTAGONISTI NELLE FIERE

Le fiere internazionali "ProWein" di Düsseldorf, "Vinitaly" di Verona e "Vievinum" di Vienna sono appuntamenti irrinunciabili per chi opera nel settore vinicolo e rappresentano una vetrina di grande importanza anche per i produttori altoatesini e i loro vini. Nel 2016 alla "ProWein" il padiglione di 350 metri quadri dell'Alto Adige ha ospi-

tato 36 produttori nostrani, a "Vinitaly" le aziende vinicole altoatesine erano 79 in uno stand di 1.500 metri quadri mentre al "Vievinum" viennese erano presenti 10 produttori con 47 etichette al seguito. Le partecipazioni alle fiere e le numerose iniziative collaterali sono state organizzate da IDM Alto Adige.

A SPASSO PER L'ITALIA

Su incarico del Consorzio Vini Alto Adige e in collaborazione con l'AIS (associazione italiana sommelier), nel 2016 IDM ha allestito svariate manifestazioni in alcune grandi città italiane. La prima è stata una degustazione a Milano, in seguito replicata a Roma. All'insegna del motto "Alto Adige. Storie di piccoli produttori e grandi vini", al centro delle iniziative c'erano sempre storie di produttori e alcuni dei vini altoatesini più conosciuti. La serie di eventi ha compreso anche alcuni seminari tenuti a Firenze, Torino, Bologna, Milano, Venezia e Genova dall'esperto nonché ambasciatore di prodotto Pierluigi Gorgoni. Agli incontri hanno partecipato oltre 1.500 invitati tra giornalisti e blogger.

MASTER CLASS E WORKSHOP IN GERMANIA

Anche nel 2016 il Consorzio Vini Alto Adige ha intrapreso una tournée promozionale in Germania. Le degustazioni, proposte in varie forme, hanno interessato un pubblico specializzato nei grandi centri di Amburgo, Berlino, Colonia e Monaco di Baviera e sono state guidate dal sommelier e ambasciatore di prodotto Sebastian Bordhäuser. Agli incontri hanno partecipato oltre 50 tra giornalisti specializzati, opinion maker e blogger.

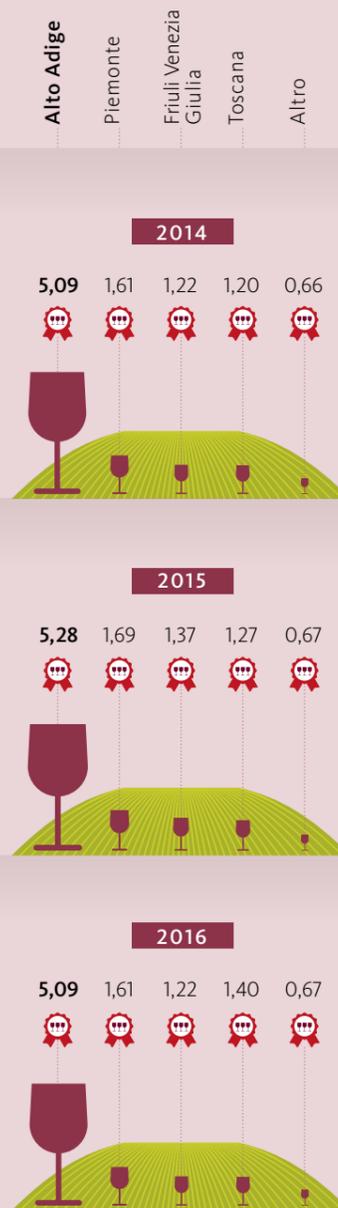
Le ultime edizioni delle più rinomate guide enogastronomiche italiane hanno dato il massimo dei voti a ben 119 vini altoatesini. Alla manifestazione "Top of Vini dell'Alto Adige", andata in scena al Teatro Comunale di Bolzano, gli invitati hanno potuto assaggiarli tutti.



41

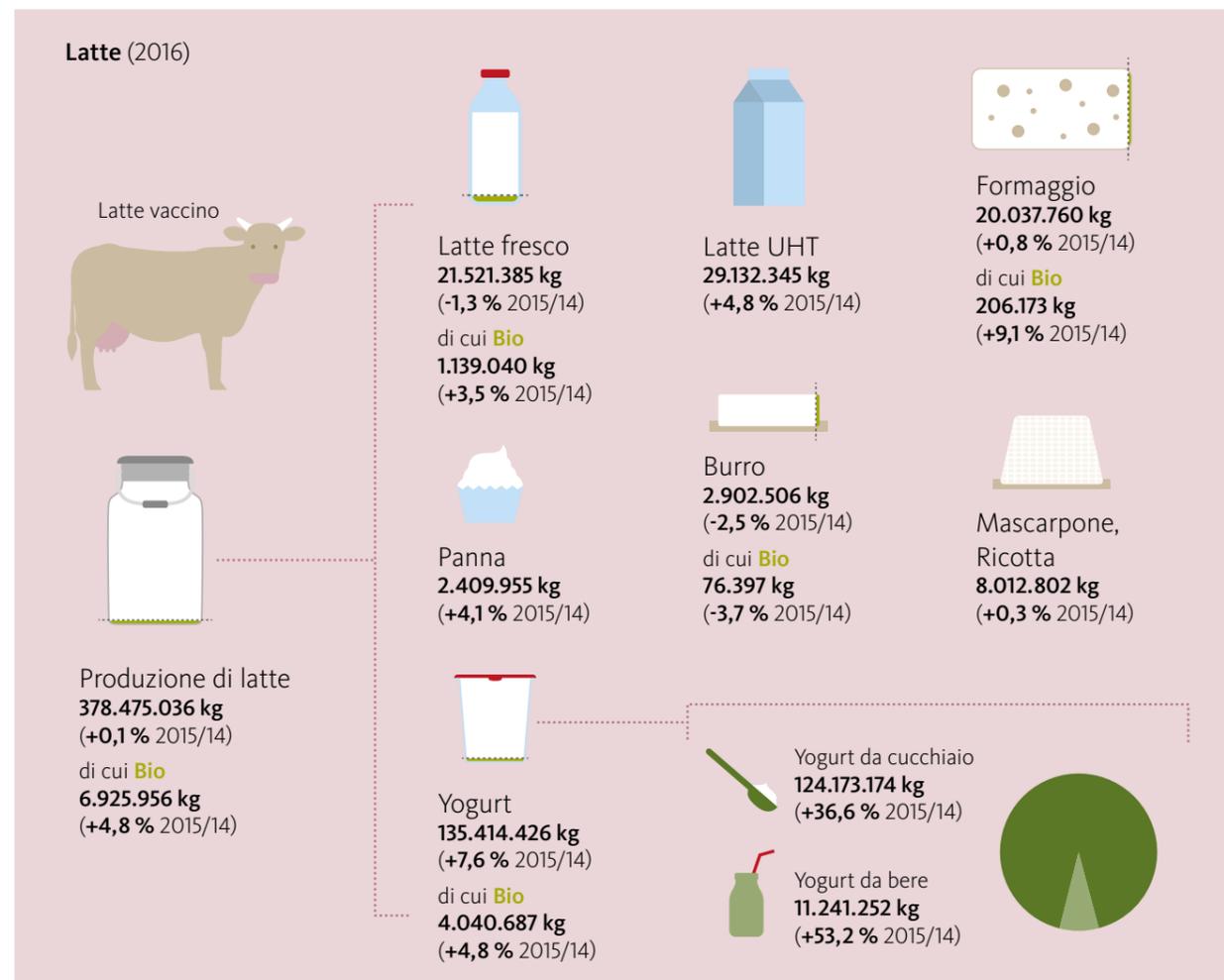
eventi di presentazione dei vini altoatesini.

Rapporto **Tre bicchieri** per 1.000 ha di superficie vitata



IL LATTE

Si dice latte e immediatamente si pensa anche a burro, panna, formaggio, mozzarella, yogurt e soprattutto ad allevamenti sostenibili e garantiti senza OGM. Su incarico della Federazione Latterie Alto Adige, dal 2016 IDM Alto Adige supporta la creazione di immagine e la commercializzazione di latte e latticini a marchio Alto Adige. Tra gli appuntamenti fissi della comunicazione figurano da diversi anni ormai il progetto nelle scuole e l'amatissima Festa del latte a Malga Fane.



280 seminari dedicati al latte altoatesino nel 2016.



Latte di capra: 1.056.198 kg
di cui biologico: 27.315 kg

Latte fresco: 90.340 kg

Yogurt: 44.945 kg

Formaggio: 50.278 kg
di cui biologico: 1.726 kg

Burro: 1.222 kg

Le ambasciatrici del latte illustrano agli scolari tutte le virtù del bianco alimento e spiegano come si producono burro, yogurt e formaggio.

IL LATTE NELLE SCUOLE

Chi l'ha detto che la merenda deve per forza essere un panino al prosciutto? Uno yogurt ad esempio è altrettanto buono ed è più sano: questo il messaggio lanciato anche nel 2016 dalle nostre contadine agli scolari delle scuole elementari altoatesine. La decima edizione del progetto di respiro provinciale ha coinvolto gli alunni delle terze classi, permettendo loro di scoprire l'attività delle aziende agricole, il cammino che il latte percorre per arrivare dalla mucca al bicchiere, la sua importanza per l'economia e il suo valore nutrizionale. I bambini hanno anche assistito alla preparazione del burro e imparato quanti prodotti possono essere ricavati dal latte. Tramite una degustazione alla cieca gli scolari hanno anche potuto testare le loro capacità gustative, e alla fine della lezione hanno ricevuto in regalo l'opuscolo "Con Dolomilla, un viaggio dai pascoli alla tavola" e una sana merenda a base di yogurt. Il progetto è organizzato da IDM in collaborazione con la Federazione Latterie Alto Adige.

LA FESTA DEL LATTE ALTO ADIGE

A fine agosto Malga Fane, sopra l'abitato di Valles, ha ospitato la sesta edizione della Festa del latte Alto Adige. Nelle due giornate di festa i visitatori hanno potuto gustare il latte e i suoi derivati ma anche assistere alla preparazione di formaggi e burro. Non poteva mancare la consueta animazione per tutte le età a base di giochi nel prato e le Olimpiadi del latte. L'evento è come sempre una straordinaria occasione per rendere merito alla qualità dei prodotti lattiero-caseari locali, alla loro importanza economica e culturale e al lavoro dei 5.000 produttori di latte altoatesini.

CAMPAGNA HO.RE.CA E COOPERAZIONE CON LOACKER

La campagna Ho.Re.Ca (Ho.Re.Ca. è l'acronimo di Hotellerie-Restaurant-Catering) avviata nel 2014 è stata ripetuta e ampliata nel 2016 con l'utilizzo di tutti gli strumenti possibili: replica della campagna con allevatori, ristoratori e

consumatori come testimonial, inserzioni sulle riviste specializzate e distribuzione di materiale pubblicitario personalizzato. Inoltre, grazie alla cooperazione con la Locker, i clienti di bar e ristoranti hanno trovato sul piattino - accanto a cappuccino, latte macchiato, caffè macchiato o cioccolata calda - un Locker Minis. La campagna intendeva incentivare pubblici esercizi e clienti all'utilizzo di latte locale. Questo perché, malgrado il concetto di regionalità sia di gran moda, ancora oggi la scelta d'acquisto dipende molto dal rapporto qualità-prezzo.

PRODOTTI CON IL MARCHIO DI QUALITÀ ALTO ADIGE

Il marchio "Qualità Alto Adige", riconosciuto dall'Unione Europea, è sinonimo di un livello qualitativo superiore a quello previsto dagli standard di legge. Il marchio può essere utilizzato solo per contraddistinguere determinati prodotti agroalimentari dell'Alto Adige. In stretta sinergia con i responsabili dei vari gruppi di prodotti, IDM Alto Adige si fa carico delle attività di marketing e promozione commerciale dei prodotti con il marchio di qualità.

ALLA SCOPERTA DEI TESORI DELL'ALTO ADIGE

Dal pane ai latticini, dalle erbe aromatiche ai piccoli frutti e alle uova: da oltre undici anni il marchio di "Qualità Alto Adige" è garanzia di origine controllata e alta qualità dei prodotti agroalimentari locali. Avviata nel 2015 per promuovere il marchio di qualità sul territorio altoatesino, la campagna d'immagine "Scopri i tesori dell'Alto Adige" è stata presa in carico nel 2016 da IDM che l'ha arricchita con nuove iniziative. Oltre alle affissioni di grande formato, le cosiddette Citylights, e alle classiche inserzioni sulla stampa cartacea e online, la campagna comprendeva anche la trasmissione televisiva Kuchlfit (vedasi testo dedicato). Un altro momento clou è stata la caccia al tesoro organizzata nel supermercato Eurospar all'interno del centro commerciale Twenty di Bolzano (vedasi testo dedicato).

KUHLFIT, SFIDA TRA CUOCHI

Da aprile a giugno 2016 sul sito di informazione online Stol.it sono state trasmesse complessivamente otto

puntate di Kuchlfit, il duello tra cuochi. Ogni video ha collezionato mediamente 12.000 visualizzazioni. Il successo del programma è legato anche al suo format: i protagonisti dei vari duelli infatti erano cuochi amatoriali (che si candidavano e proponevano ricette inviando un filmato) che sfidavano i cabarettisti Lukas Lobis e Thomas Hochkofler. Unica condizione: utilizzare solo prodotti con il marchio di "Qualità Alto Adige". I video sono stati girati nell'atelier di cucina Conditto di Bolzano; il vincitore è stato incoronato dallo chef stellato Karl Baumgartner.

CACCIA AL TESORO AL TWENTY

A settembre 2016 mille consumatori hanno partecipato alla grande caccia al tesoro andata in scena al centro commerciale Twenty di Bolzano. Armati di una mappa del tesoro, per una settimana i clienti del supermercato Eurospar sono andati in cerca di latticini, ortaggi, uova ed erbe aromatiche con il marchio di "Qualità Alto Adige". Più "tesori" si riuscivano a scoprire e a mettere nel carrello della spesa, maggiore era la ricompensa: in palio c'erano tantissimi articoli per la cucina.

MERCATO DEL PANE E DELLO STRUDEL

Ad autunno 2016 piazza Duomo di Bressanone ha ospitato la XIV edizione del Mercato del pane e dello strudel. I visitatori hanno potuto assaggiare e acquistare le specialità proposte da 19 panetterie e pasticcerie altoatesine: Vinschger Paarl, pagnotta pusterese, pane alla frutta, strudel di mele e tanto altro. Il programma collaterale delle tre giornate prevedeva anche un percorso didattico sulla produzione del pane – dal grano al forno – nonché un'officina del pane dove i 20.000 visitatori hanno potuto apprendere l'arte della panificazione.

210 produttori vendono prodotti con il marchio di qualità.

11 gruppi di prodotti



20

contratti di sponsorizzazione nel 2016.

Origine garantita e qualità assicurata: piccoli frutti, prodotti lattiero-caseari, uova, erbe aromatiche e pane con il marchio di "Qualità Alto Adige".

PROMOZIONE UE DEI PRODOTTI AGROALIMENTARI

L'Unione Europea mette a disposizione diverse fonti di finanziamento per far conoscere i marchi di tutela comunitari e pubblicizzare i prodotti protetti dal marchio. Nel 2016 IDM Alto Adige ha supportato sei progetti comunitari per promuovere il vino, lo speck e la mela a marchio Alto Adige nonché il formaggio Stelvio.



100 % Alto Adige con garanzia d'origine: mele, speck e formaggio Stelvio.

1,5 mio. di Euro (di cui il 60% da fondi UE) sono stati investiti per campagne (vino e prodotti agroalimentari) nel 2016.

I quattro soggetti utilizzati per la campagna informativa denominata "Dall'Alto Adige. Garantito".

DALL'ALTO ADIGE. GARANTITO

Dal 2014 il formaggio Stelvio DOP, la mela Alto Adige IGP e lo speck Alto Adige IGP sono i protagonisti di una campagna informativa triennale denominata "Dall'Alto Adige. Garantito". Oltre alla promozione dell'immagine e delle vendite, l'iniziativa intende anche sottolineare la politica comunitaria in materia di tutela della qualità. Su incarico dei consorzi Formaggio Stelvio, Mela Alto Adige e Speck Alto Adige, anche nel 2016 IDM ha organizzato giornate di degustazione in supermercati ed eventi con la stampa in Italia, Germania, Austria e Repubblica Ceca. L'attività promozionale è stata supportata dal lavoro di PR e inserzioni sulla stampa cartacea e online. Il progetto "Dall'Alto Adige. Garantito" è finanziato dai tre consorzi con il sostegno della Comunità Europea e dello Stato italiano.

VINO: PROMOZIONI COMMERCIALI NEI PAESI TERZI

Il vino rappresenta ormai da anni un cavallo di battaglia dell'export altoatesino. Nell'intento di aumentare il fatturato anche fuori dai mercati tradizionali e consolidare il marchio "Vini Alto Adige", nel 2016 IDM ha avviato iniziative promozionali in Russia (Mosca e San Pietroburgo), Stati Uniti (Austin e Chicago), Giappone (Tokyo e Osaka) e Svizzera (Zurigo, Berna e Basilea). Oltre al consueto lavoro di PR sono stati organizzati seminari, presentazioni, corsi e degustazioni, supportando la campagna



con inserzioni sui media tradizionali e online e utilizzando i social network. L'iniziativa è stata finanziata con le sovvenzioni dell'Unione Europea e del Consorzio Vini Alto Adige.

ANCHE LA MELA PUÒ ESSERE UNO STILE DI VITA

"Discover the European Lifestyle" (scopri lo stile di vita europeo) è il nome della campagna informativa lanciata per promuovere i prodotti ortofruitticoli europei. L'iniziativa non punta solo a pubblicizzare la qualità e la freschezza dei prodotti e ad aumentare le vendite ma vuole anche esportare lo stile di vita alimentare del

vecchio continente. La campagna prevede nel triennio 2015-2017 la promozione di mele, patate e kiwi in Norvegia, Israele e Marocco. All'iniziativa partecipa anche la mela Alto Adige IGP, che sarà proposta prevalentemente nei supermercati e in grandi eventi sportivi con iniziative di degustazione. Finora nei tre Paesi citati la mela altoatesina è stata distribuita in 140 punti vendita, oltre a essere stata offerta ai partecipanti alla Tel Aviv Samsung Marathon e alla Birkebeinerrennet, la spettacolare gara norvegese di sci nordico.

MARKETING DEL TURISMO

TRASMETTERE UNO STILE DI VITA

IDM Alto Adige cura il posizionamento dell'Alto Adige in undici mercati europei, presentandolo come una delle regioni europee più desiderate dove vivere ma anche come straordinaria destinazione turistica alpina. Il marketing svolge un'attività perfettamente in linea con il carattere del marchio Alto Adige, comunicando non solo quanto di buono la nostra regione abbia da offrire, ma anche quali valori essa rappresenti. L'ampia gamma di iniziative spazia da quelle per lo sviluppo di prodotto, come ad esempio Alto Adige Balance, a quelle di promozione delle vendite, che puntano ad attirare l'attenzione degli operatori turistici ed a combinare domanda e offerta.

I PRINCIPALI OBIETTIVI DEL MARKETING DEL TURISMO NEI PROSSIMI ANNI

- > Consolidare lo status di marchio della destinazione Alto Adige negli undici mercati di riferimento
- > Mantenere alta l'attrattività dell'Alto Adige e accrescerne la notorietà
- > Aumentare il numero di ospiti che non provengono da aree germanofone e dall'Italia
- > Fare dell'Alto Adige una destinazione turistica priva di basse stagioni attraverso nuove idee per la primavera e l'autunno
- > Incentivare l'innovazione nella progettazione di prodotto e nei sistemi d'informazione digitali

LE TAPPE PRINCIPALI DEL 2016

- > Nuove campagne: campagne d'immagine e campagne promozionali con un nuovo stile visivo e la nuova sistemica "L'Alto Adige cerca..."
- > Ottimizzazione delle campagne promozionali sui mercati di lingua tedesca e italiana (Balance e Sciatori con gusto) insieme a partner di sviluppo di prodotto di tutta la provincia
- > Relaunch del portale suedtirol.info con completa rielaborazione del software e dei contenuti e aumento delle lingue (da sei a otto)

Per maggiori informazioni sul turismo: www.idm-suedtirol.com/dati-turismo

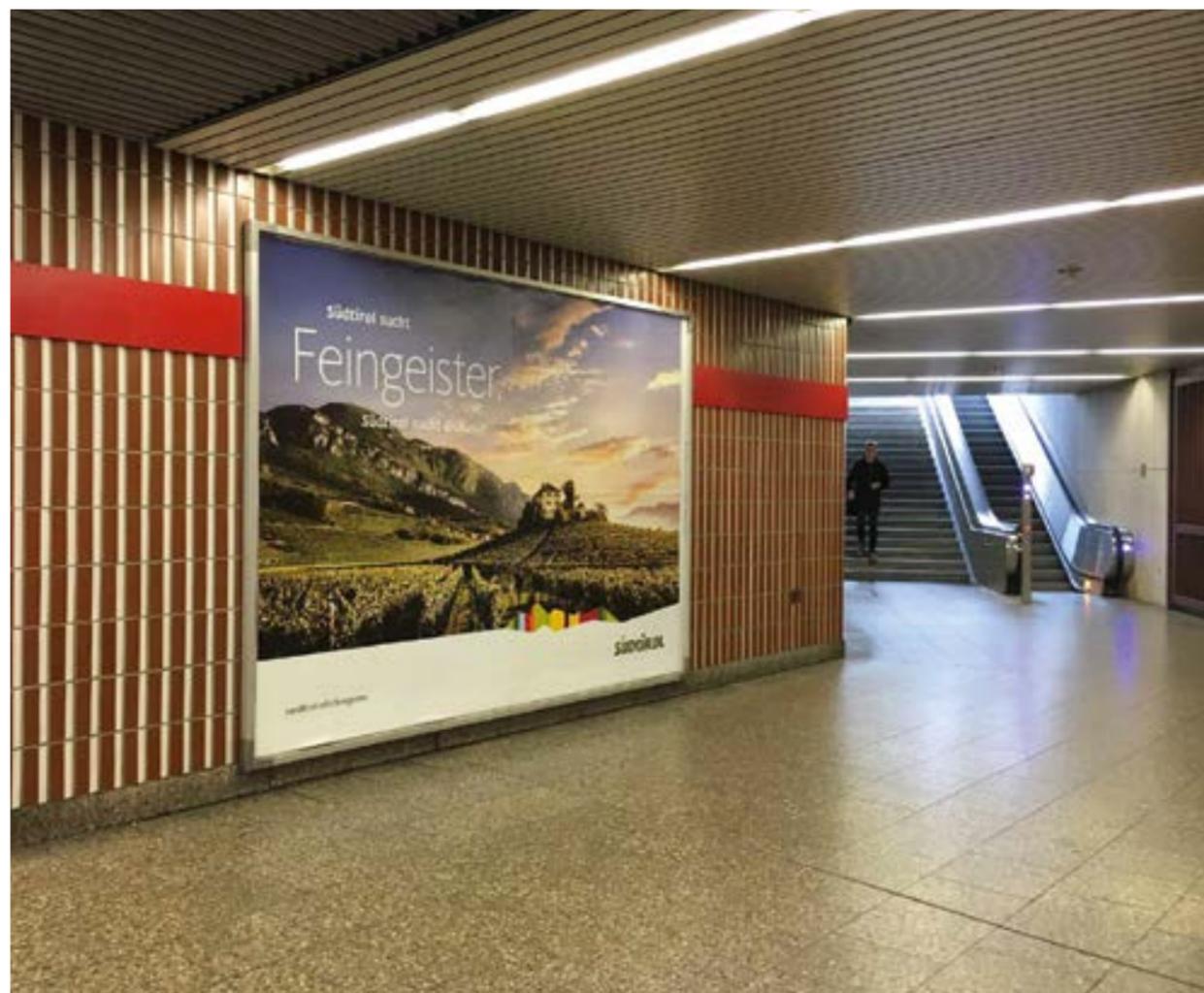
Per maggiori informazioni su mercati e gruppi target: www.idm-suedtirol.com/target



CAMPAGNE DI IMMAGINE

IDM Alto Adige ha per obiettivo il posizionamento dell'Alto Adige come destinazione top of mind in undici mercati. Questo avviene quando un gruppo target, alla domanda su quale sia il posto preferito per una vacanza, cita spontaneamente l'Alto Adige. Già oggi la nostra provincia è molto desiderata, tuttavia è possibile accrescerne la popolarità. La strategia dei prossimi anni punterà quindi sull'aumento sistematico della notorietà e dell'attrattiva, badando anche a presentarsi su tutti i mercati con un'immagine unitaria. Nel 2016 la comunicazione del marchio si è affidata prevalentemente alla pubblicità outdoor nei maggiori centri urbani di Germania e Italia, i mercati più importanti.

Stazione della metropolitana con una suggestiva pubblicità dell'Alto Adige: la notorietà della destinazione può e deve essere accresciuta.



1.523 superfici pubblicitarie occupate nelle

città del Nord Italia e

1.483 in Germania.

837.000 persone sono entrate in contatto nel 2016 con le storie sull'Alto Adige pubblicate nel portale www.storiedavivere.it.



CAMPAGNA OUT OF HOME

Con la campagna d'immagine avviata a fine agosto 2016 in Germania e Italia, IDM Alto Adige ha lanciato una massiccia offensiva in materia di brand awareness. La campagna aveva l'obiettivo di accrescere la notorietà del marchio, utilizzando immagini di grande suggestione accompagnate sistematicamente dal claim "L'Alto Adige cerca...". In questa occasione il marchio Alto Adige faceva da cornice visiva. La campagna si è avvalsa principalmente di pubblicità outdoor, carta stampata e posizionamenti fissi su importanti portali di informazione. Sui mercati più importanti l'effetto della campagna d'immagine sui gruppi target di riferimento è stato valutato tramite un sondaggio effettuato prima e dopo la campagna stessa.

STORIE DA VIVERE SI È RIFATTO IL TRUCCO

Primo posto in Germania al "Content Marketing Preis", cattedra fissa in diverse facoltà universitarie, presenza in innumerevoli forum specializzati: nel giro di pochissimi anni il progetto di storytelling "Storie da vivere" (storiedavivere.it) è diventato un modello di riferimento per l'intera area italiana e germanofona. Nel

2016 il portale è stato sottoposto a re-styling, a tutto vantaggio della leggibilità della sue storie sull'Alto Adige. Da aprile a dicembre sono state pubblicate undici nuove storie, sempre in versione italiana e tedesca, che al pari delle precedenti hanno riscosso successo non solo tra gli addetti ai lavori come dimostrano i numeri: uno degli ultimi racconti è già stato condiviso in rete 27.500 volte. Dall'anno scorso sul sito è stata aggiunta la rubrica "esperienze da vivere" (www.suedtirol.info/storiedavivere/esperienzedavivere), che permette al lettore di trovare immediatamente alcuni dei prodotti e servizi raccontati nelle storie pubblicate.

GLI INSERTI DEDICATI ALL'ALTO ADIGE

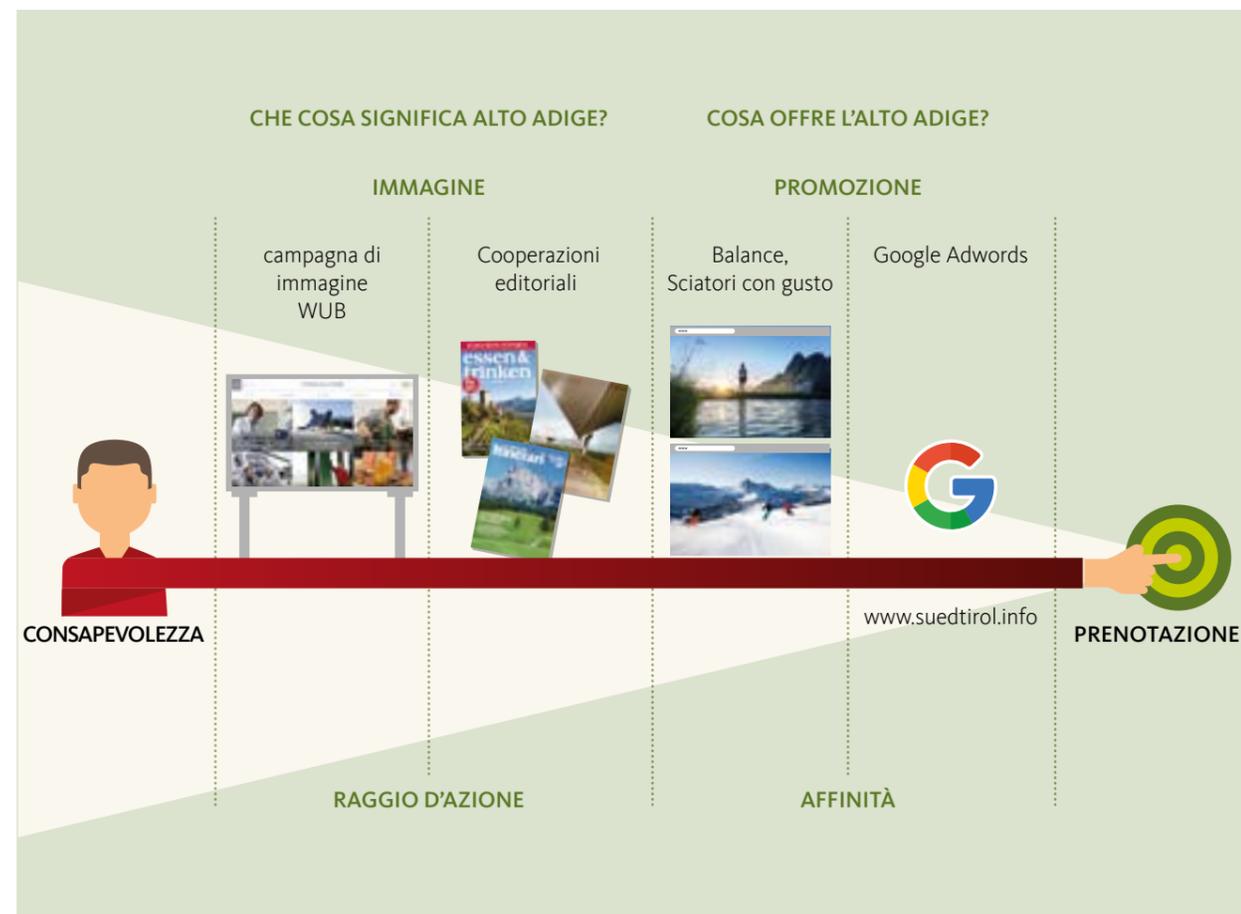
Le cooperazioni editoriali di IDM si distinguono per il lavoro di ricerca effettuato sul posto dalle stesse redazioni, che raccontano l'Alto Adige dal proprio punto di vista proponendo temi in grado di interessare i propri lettori. A maggio 2016 è stato realizzato uno speciale Alto Adige distribuito in allegato alle riviste "Bell'Italia", "In Viaggio" e "Natural Style". Sempre in maggio, ma in Svizzera, è uscito un inserto nel setti-

L'Alto Adige crede molto nelle cooperazioni editoriali, in particolare negli inserti redazionali che vengono allegati a giornali e riviste a grande diffusione in Germania, Italia, Austria e Svizzera.

manale "Sonntagszeitung". A settembre sono stati pubblicati in contemporanea due speciali dedicati all'Alto Adige: in Germania nella rivista "Essen & Trinken", in Austria nelle testate (Wirtschaftsblatt, Die Presse e Presse am Sonntag) edite dal gruppo editoriale "Die Presse Verlag", che ha anche pubblicato un'edizione online sul proprio portale (diepresse.com/suedtirol). A dicembre infine è andata a buon fine un'altra importante cooperazione con la stampa italiana, che ha prodotto un inserto nell'edizione italiana di "GQ" e un allegato alla rivista di viaggi "Condé Nast Traveller".

CAMPAGNE PROMOZIONALI

Le campagne promozionali sono iniziative che mirano a far conoscere l'offerta turistica dell'Alto Adige e sono rivolte, oltre ai gruppi target affini all'Alto Adige, anche ad altri clienti potenzialmente interessati alle diverse offerte. L'obiettivo rimane sempre quello di ispirare le persone a venire in vacanza nella nostra provincia. Sui mercati tradizionali – Italia, Germania, Austria e Svizzera – IDM Alto Adige cura anche la campagna primaverile “Alto Adige Balance” e la campagna invernale “Sciatori con gusto”.



Il Customer Journey, ovvero il percorso che il potenziale cliente dell'Alto Adige segue prima di arrivare alla prenotazione.

65.117

clic nel 2016 sui siti esperienziali www.suedtirol.info/balance e

www.suedtirol.info/sciatoricongusto.

Alto Adige Balance, per trovare l'equilibrio con sé stessi e con la natura.

ALTO ADIGE BALANCE: PER CHI VUOLE PRENDERSI UNA PAUSA

Un clima mite, un paesaggio che scatena la fantasia, una cucina ispirata alla natura: ecco cosa offre in primavera l'Alto Adige agli ospiti che giungono per rigenerarsi. E non basta. Nei mesi primaverili del 2016 oltre 40 località altoatesine hanno ospitato eventi di grande richiamo destinati agli ospiti e curati da esperti in materia di attività fisica, rilassamento e gusto. I pacchetti tematici Balance sono proposti da 300 strutture ricettive e spaziano dalla cucina nel maso alle giornate Kneipp passando attraverso le settimane dedicate alla corsa.

SCIATORI CON GUSTO

La campagna invernale “Sciatori con gusto” è stata portata avanti fin quasi a Natale in Italia, Germania, Austria e Svizzera. Per pubblicizzare l'ampia gamma di sport invernali praticabili in Alto Adige, 27 aree sciistiche hanno sviluppato ben 89 esperienze sulla neve. I temi portanti della campagna, incentrata sul piacere di sciare, sono stati la cucina, il sole, il paesaggio, la qualità delle piste, la garanzia di neve e la competenza tecnica. La campagna si è sviluppata per il 70 per cento circa online, in particolare tramite un video pre-roll con soggetto invernale, e per il resto attraverso inserzioni e redazionali. Per attirare in maniera mirata i potenziali clienti è stata creata un'apposita landing page: www.suedtirol.info/sciatoricongusto.

PRIMA CAMPAGNA ESTIVA IN REPUBBLICA CECA

Le statistiche dicono che negli ultimi anni il numero di cittadini cechi che vengono in vacanza in Alto Adige durante il periodo estivo è in continua crescita. Insieme all'agenzia ceca Trimedar è stato quindi valutato il potenziale del turismo estivo della Repubblica Ceca, decidendo di partire nel 2016 con un'apposita campagna rivolta a un gruppo target affine a quello invernale. Nella comunicazione IDM ha puntato molto sull'inserimento di temi, in particolare tramite advertorial su giornali e riviste. Sul web invece sono stati posizionati banner che rimandavano alle pagine tematiche della nuova versione ceca di suedtirol.info, investendo anche un piccolo budget nella visibilità su Facebook.



PUBLIC RELATIONS

Il lavoro di PR ha sostanzialmente lo scopo di far parlare bene dell'Alto Adige sulle testate più diffuse. Scegliendo con cura i temi dei comunicati stampa è possibile attirare l'attenzione dei lettori degli undici mercati di riferimento, differenziarsi dalle altre destinazioni turistiche e trasmettere il particolare stile di vita dell'Alto Adige. A seconda della conoscenza del singolo mercato, l'attività di PR è diretta a media che si occupano di turismo oppure no, tenendo anche presente che il classico indirizzario non può più limitarsi a giornali (anche in versione web) e tv: blogger e social media sono diventati referenti sempre più importanti per chi si occupa di PR e richiedono un nuovo tipo di attenzione.

Un modo nuovo di fare attività di PR: giornalisti e blogger hanno dovuto rimboccarsi le maniche e mettersi a cucinare (e apparecchiare la tavola) con le loro mani.



20

eventi sui vari mercati

80

comunicati stampa

400

giornalisti, blogger & influencer coinvolti

SÜDTIROL ZU GAST: IL FORMAT CHE AMA STUPIRE

Nel 2016 Monaco di Baviera e Berlino hanno ospitato due originali eventi PR intitolati "Südtirol zu Gast – Tischlein Deck Dich". Per l'occasione il format tradizionale è stato rivisto in chiave moderna: al posto delle solite location, gli invitati – giornalisti e blogger – sono stati accolti

in uno studio fotografico vuoto. Ad attenderli, invece del consueto menu con varie portate, hanno trovato una tavola vuota che hanno dovuto apparecchiare e decorare con le proprie mani. Le stesse mani che, sotto la guida di "maestri" altoatesini, hanno provveduto a cucinare il pasto. I due eventi sono stati seguiti con l'hashtag #zuGastinSuedtirol, che ha raggiunto più di 23.000 contatti, nonché sul seguito blog di Claudia Hoff <http://artandbranding.blogspot.it/>.

follower. A novembre poi la storia finita è stata lanciata in rete e anche qui ha fatto furore. La campagna #MBDolomates ha permesso a IDM di portare in Alto Adige, con un budget limitato, alcuni importanti influencer e un marchio mondiale, tanto che è già in cantiere una seconda puntata del progetto con la casa automobilistica e i seguitissimi instagrammer.

COLAZIONE CON LA STAMPA A PRAGA

L'attività estiva di PR sul mercato ceco è decollata in aprile a Praga con una colazione con la stampa, alla quale hanno aderito una trentina di giornalisti. Prima di offrire agli invitati una tipica colazione sudtirolese, gli organizzatori hanno parlato di bici, trekking, golf e vacanze in famiglia in Alto Adige. Poiché la percentuale di turisti ceca nei mesi estivi è ormai arrivata al 25 per cento, IDM ha deciso di pubblicizzare la nostra regione in Repubblica Ceca anche d'estate, cosicché adesso la comunicazione sarà estesa a tutto l'anno.

GERMAN ROAMERS

Ai primi di agosto i social influencer* Daniel Ernst, Max Münch, Johannes Hoehn e Lennart Pagel – noti instagrammer appartenenti al collettivo di fotografi German Roamers – sono arrivati in Alto Adige per una campagna Mercedes Benz (#MBDolomates). Oltre ai resoconti postati in diretta sui loro canali (che totalizzano 1,8 milioni di abbonati), il diario di viaggio è stato condiviso anche sul canale Instagram ufficiale della Mercedes, che vanta 7,4 milioni di

* SOCIAL INFLUENCER

I social influencer sono persone in grado di attirare e influenzare una grande quantità di persone sui canali social, diventando di fatto opinion maker e moltiplicatori. Solitamente queste persone curano un blog o un canale sui social network come Facebook, Instagram e YouTube.

LA COMUNICAZIONE ONLINE

IDM Alto Adige si avvale di svariati canali di comunicazione che seguono il potenziale cliente durante tutto il suo personale percorso di ricerca informazioni che precede la prenotazione (il cosiddetto customer journey): il sito turistico ufficiale suedtirol.info, le newsletter mensili mandate ai nove mercati attualmente seguiti, diverse landing page per campagne, presenza su Facebook, Instagram, Twitter e YouTube e la serie di app dedicate all'Alto Adige.

INSTAGRAM, IL SOCIAL NETWORK CHE FA VENIR VOGLIA DI FERIE

Instagram, la piattaforma che permette di condividere sul web foto e video, è il social network più adatto per veicolare immagini e filmati della destinazione turistica Alto Adige. Due anni fa IDM ha aperto l'account "visitsouthtyrol", che oggi vanta più di 30.000 abbonati. Oltre al numero dei follower e alle loro interazioni, conta anche la diffusione di immagini e video taggati tramite i cosiddetti hashtag (#). Nel 2016 IDM ha selezionato e invitato in Alto Adige alcuni tra i più influenti instagrammer, che hanno postato le loro impressioni direttamente sul canale [visitsouthtyrol](https://www.instagram.com/visitsouthtyrol) rendendo così più credibile l'immagine dell'Alto Adige. I cosiddetti takeover sono peraltro solo una delle possibilità di lavorare con gli influencer, alias le persone che godono di grande seguito sul web e sono interessanti per un brand.

UN RELAUNCH BEN FATTO

Grafica rinnovata, tante funzioni aggiuntive e un vasto assortimento di link: questi i punti cardine del nuovo portale suedtirol.info, lanciato in rete lo scorso giugno. Il relaunch del sito turistico ufficiale dell'Alto Adige ha aumentato la sua diffusione e migliorato le prestazioni tecniche. Tra le altre cose il nuovo sito si è dotato di un responsive design in grado

di rispondere alle esigenze di apparecchi mobili come tablet e smartphone. Il portale, gestito da IDM, offre all'utente una mole impressionante di informazioni in otto lingue (russo e francese compresi): più di 9.000 strutture ricettive, 1.000 luoghi d'interesse, 600 proposte di attività e tanti articoli interessanti. Tutti i suggerimenti sono stati selezionati con cura e tutte le informazioni sono costantemente aggiornate grazie alla collaborazione con le organizzazioni turistiche altoatesine. Il portale suedtirol.info permette inoltre all'utente di prenotare direttamente la propria vacanza in Alto Adige. Nel 2016 anche l'app Südtirol Mobile Guide è stata sottoposta a restyling e ora si presenta con grafica e contenuti che richiamano suedtirol.info.

Social network gestiti da agenzie per conto di IDM

	Fans
	CZ 19.608
	UK 18.937
	PL 13.798
	NL 11.059
	B 8.511
	FR 5.809
	RU 4.002
	Follower
	NL 501

Social network gestiti da IDM



SÜDTIROL BEWEGT - ALTO ADIGE DA VIVERE

Fans: 212.638
Reach: 14.455.445
Impressions: 35.569.282



SÜDTIROL BEWEGT DE/IT/EN

Followers: 24.163
Retweets: 9.683
Impressions: 2.724.100



@visitsouthtyrol

Followers: 30.557
Interactions: 150.000



SÜDTIROL BEWEGT/ ALTO ADIGE DA VIVERE

Channel subscribers: 4.082
Video views: 2.231.854
Tempo medio view: 00:01:26
Video shares: 4.972

4.906 visitatori raggiunti mediamente ogni giorno da www.suedtirol.info (nelle 8 lingue).

visitsouthtyrol
2016 best nine on Instagram #2016bestnine

208,221 Likes to 165 posts in 2016
visitsouthtyrol Thank you for your likes!

IL CO-MARKETING

L'unione fa la forza: questo il semplice principio che sta alla base dell'attività di co-marketing. La cooperazione permette a entrambi i marchi di consolidare la propria immagine, a patto comunque che la simbiosi sia credibile. IDM Alto Adige si è posto come obiettivo di attivare ogni anno delle brand partnership con marchi affini all'Alto Adige che richiedano un impegno equo per le due parti. Da parecchi anni - prima come SMG ora come IDM - vengono portate avanti cooperazioni alberghiere, la cui qualità è costantemente verificata e sviluppata e rappresenta uno dei fiori all'occhiello della comunicazione.

La cooperazione con marchi affini all'Alto Adige rappresenta un arricchimento per la destinazione.



IN VIAGGIO SENZA PRESE DI CORRENTE

L'Alto Adige è in grado di offrire un'infinità di spunti a blogger che si occupano di viaggi e lifestyle, grazie a una natura tanto unica quanto straordinaria da condividere con i follower. Il punto è che, quando si è in giro, ci si potrebbe ritrovare senza prese di corrente per ricaricare gli strumenti di lavoro. Per ovviare a questo problema è nata la partnership tra destinazione Alto Adige e Varta, azienda che produce batterie e accumulatori. Per una settimana gli autori di un blog tedesco e di un blog internazionale hanno girato la nostra provincia a bordo di un van, postando le loro esperienze sui propri siti e sui social network e dando ai prodotti Varta una visibilità carica di emozioni naturali. Per raggiungere un pubblico ancora più ampio, i blogger hanno sorteggiato tra i lettori power pack, outdoor sports lights e batterie.

LA REALTÀ VIRTUALE ALLA EUROBIKE DI FRIEDRICHSHAFEN

A inizio settembre la destinazione Alto Adige ha partecipato insieme alla MTB-Marathon HERO Südtirol Dolomites alla Eurobike di Friedrichshafen, la fiera più importante al mondo dedicata al ciclismo. Nello stand collettivo i visitatori hanno potuto rivivere le stesse prodezze dei biker impegnati nella maratona, salendo in sella a una MTB e indossando gli occhiali della realtà virtuale. Il software sviluppato per l'occasione ha permesso non solo di provare le emozioni dei partecipanti ma anche di apprezzare lo straordinario paesaggio altoatesino. Eurobike totalizza ogni anno 65.000 visitatori da

103 nazioni e 1.760 giornalisti specializzati da 39 Paesi.

LE COOPERAZIONI ALBERGHIERE CRESCONO

I Vinum Hotels sono il gruppo d'offerta più giovane nella famiglia delle cooperazioni alberghiere altoatesine. Nato nel 2015 con un proprio sito web, il gruppo comprende 29 strutture e si avvale della consulenza di IDM che si è occupata della creazione di un logo accattivante e di una corporate identity in grado di attirare l'attenzione degli amanti del vino. Oltre ai Vinum Hotels, IDM fornisce assistenza e consulenza anche ai 25 Familienhotels e ai 33 Vitalpina Hotels dell'Alto Adige. Altre cooperazioni alberghiere riconosciute: Bikehotels Südtirol, Belvita Hotels Südtirol e gli agriturismi specializzati del gruppo Gallo Rosso.

www.idm-suedtirol.com/cooperazioni-alberghiere

**FAMILIEN
HOTELS**
Südtirol - Alto Adige


Vitalpina Hotels
Südtirol

**Vinum
Hotels**
Südtirol

25

Familienhotels dal 1997

33

Vitalpina Hotels dal 2006

29

Vinum Hotels dal 2015

IL TURISMO ORGANIZZATO

IDM Alto Adige ha come obiettivo l'internazionalizzazione degli ospiti provenienti dal mercato del turismo organizzato. Gli ospiti dei mercati non tradizionali scelgono generalmente periodi diversi e si fermano più a lungo. IDM punta altresì a generare una crescita qualitativa, in particolare nella fascia alta di prezzo. La strategia di IDM corre su due binari paralleli: da una parte seleziona in maniera mirata gli operatori turistici ai quali proporre le strutture ricettive altoatesine, dall'altra mette in contatto gli albergatori locali con gli agenti di viaggio tramite workshop organizzati in Alto Adige.

ALLA CONQUISTA DI VECCHI E NUOVI MERCATI

Durante i Tour Operator Workshop Alto Adige gli albergatori altoatesini hanno potuto allacciare contatti con potenziali distributori di Polonia, Repubblica Ceca, Germania, Austria, Gran Bretagna, Scandinavia, USA, Paesi Bassi e Italia. Nel 2016 sono stati organizzati anche altri workshop dedicati al gusto, al concetto Vitalpina Hotels, alla Scandinavia e al Dolomiti Superski/Supersummer.

VETRINA ESTIVA PER LE MONTAGNE DELL'ALTO ADIGE

L'Alto Adige ha concrete potenzialità di sviluppo come destinazione estiva nei cataloghi dei mercati più lontani. A inizio settembre 12 tour operator provenienti da Usa, Canada e Gran Bretagna hanno partecipato al workshop Dolomiti SuperSummer in Alta Badia. Per tre giorni gli ospiti hanno avuto la possibilità di conoscere da vicino le strutture alberghiere e l'ampia offerta di attività della regione dolomitica. Il workshop è stato organizzato dal settore Sales Support Tourism di IDM in stretta collaborazione con Dolomiti

Superski/Supersummer e i consorzi turistici locali.

EVENTI B2B A LONDRA E MOSCA CON STAMPA E TOUR OPERATOR

In settembre a Mosca si è sentito parlare tanto di Alto Adige: IDM ha invitato un gruppo ristretto di giornalisti e operatori turistici a un evento ospitato presso l'ambasciata italiana, al quale hanno partecipato anche la sottosegretaria di Stato al ministero del turismo Dorina Bianchi e il parlamentare altoatesino Daniel Alfreider.

In ottobre invece è stato il Townhall Hotel di Londra a ospitare il sales event "South Tyrol's Alpine Wellbeing", con la partecipazione di 31 tour operator britannici. I temi della serata sono stati l'Alto Adige in generale, il Dolomiti Superski e il wellness alpino.

CO-MARKETING CON OTT E FVW

Da tre anni l'Alto Adige ha instaurato una collaborazione con OTT (Online Travel Training), leader britannico nella formazione online di personale per tour operator e agenzie di viaggio. Da dicem-

bre 2016 è disponibile sulla piattaforma il nuovo corso invernale dedicato all'Alto Adige. Il programma fornisce notizie su aree sciistiche, gusto e wellness invernali, offerte per famiglie e altre informazioni di carattere generale. La destinazione è presente anche sul portale tedesco di formazione per professionisti del turismo FVW Akademie, con tre pagine sull'inverno e - da gennaio - con altre tre pagine dedicate all'estate. Entrambi i corsi sono pubblicizzati dallo stesso portale.

Una maggiore internazionalizzazione della destinazione Alto Adige, e dei suoi ospiti, non può prescindere dalla cura delle relazioni con gli operatori turistici dei mercati più lontani.

Ogni anno pervengono mediamente **150** richieste dagli operatori turistici. La banca dati

contiene circa **4.000** contatti. Sono stati organizzati **3** corsi di formazione sul tema "Pronti per

affrontare il mercato turistico" con l'HGV. Sono state inviate **23** newsletter b2b e newsmail in italiano,

tedesco, inglese e russo. Sono stati organizzati oltre **30** incontri con partner turistici in Alto Adige (HGV, LTS, UaB, VPS...).



Numero di collaborazioni con Tour Operator per mercato	
UK	30
GERMANIA	20
ITALIA	3
BELGIO	5
PAESI BASSI	5
FRANCIA	5
SVEZIA	5
DANIMARCA	5
POLONIA	10
REPUBBLICA CECA	10
RUSSIA	10
USA	5
ALTRI MERCATI	10

SVILUPPO DI PRODOTTO

Per chi vuole avere successo nel settore turistico è fondamentale individuare in anticipo – e affrontare – le tendenze e le mutevoli esigenze dei clienti. L'esperienza dimostra che anche i periodi di bassa stagione, se supportati da un'offerta attrattiva, possano crescere in termini di occupazione ricettiva. In stretta sinergia con i partner di destinazione, IDM Alto Adige porta avanti lo sviluppo di prodotto; a questo proposito nel 2016 sono stati elaborati tre documenti di riferimento sui sei "temi di viaggio" ritenuti strategici. Tra i progetti attuati da IDM nell'ambito dello sviluppo di prodotto figurano i Mercatini originali dell'Alto Adige, le Giornate dell'architettura, Alto Adige Balance, Sciatori con gusto e il Törggelen originale.

DOCUMENTO DI RIFERIMENTO: LA CULTURA NEI PICCOLI CENTRI

Diversi studi dimostrano che sono proprio i piccoli centri urbani, in presenza di offerte culturali, ad avere buone potenzialità turistiche. L'ospite infatti cerca sempre più città di dimensioni ridotte che abbiano una personalità e un'atmosfera particolari. IDM ha raccolto i risultati delle ricerche di mercato e delle tendenze e li ha adattati all'Alto Adige, definendo

– nel corso di workshop con i partner di destinazione – i campi su cui lavorare in futuro nello sviluppo di prodotto.

GIORNATE DELL'ARCHITETTURA

L'edizione 2016 delle "Giornate dell'architettura" ha riscosso un successo superiore alle aspettative. Se in principio infatti i posti a disposizione dovevano essere 275, alla fine si sono contati 318

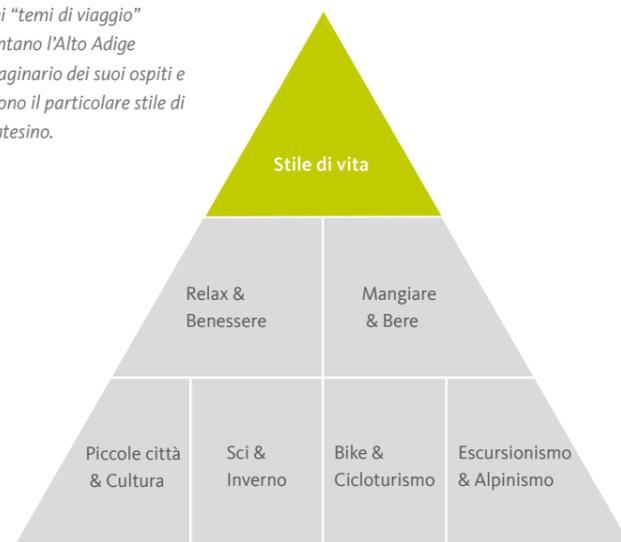
partecipanti provenienti da Alto Adige, resto d'Italia, Germania e Austria. All'insegna del motto "Costruire il paesaggio", la manifestazione ha aperto le porte di una quarantina di edifici capaci di instaurare un rapporto particolare con il paesaggio circostante. Ai nove itinerari proposti, tutti guidati da architetti altoatesini, hanno partecipato diverse persone giunte appositamente in Alto Adige per questo evento, a dimostrazione che la nostra provincia ha tanto da offrire anche in materia di architettura.

Le Giornate dell'architettura sono un'iniziativa di Fondazione Architettura Alto Adige in collaborazione con IDM Alto Adige. L'evento può contare sul sostegno di APA, HGV, Banca Popolare dell'Alto Adige, Erlacher Arredamenti, Schweigkofler Costruzioni edili & Immobili e Südtirol Jazzfestival Alto Adige.

I MERCATINI ORIGINALI DELL'ALTO ADIGE

Anche quest'anno a Bolzano, Merano, Brunico, Bressanone e Vipiteno sono andati in scena, dal 25 novembre al 6 gennaio, i Mercatini originali dell'Alto Adige. IDM collabora da diversi anni con i responsabili dei mercatini natalizi,

Questi sei "temi di viaggio" rappresentano l'Alto Adige nell'immaginario dei suoi ospiti e trasmettono il particolare stile di vita altoatesino.



Un'originale visita del centro storico di Bressanone in compagnia di un guardiano notturna: questa è solo una delle tante iniziative culturali molto apprezzate da chi viene in vacanza in Alto Adige.

supportandoli nello sviluppo di prodotto e nella comunicazione. La campagna sui mercati principali – Italia e Germania – è partita già a fine ottobre facendo leva sui valori di autenticità e originalità e sul particolare stile di vita dell'Alto Adige. Grande risalto è stato dato anche alla gastronomia: ogni stand infatti offriva una specialità della cucina altoatesina. Tutti i mercatini inoltre proponevano "Golden", la nuova bevanda calda a base di sidro, succo di mela e di mela cotogna e spezie, totalmente priva di additivi, conservanti e antiossidanti.

3 workshop con partner ed esperti per la stesura dei documenti di riferimento sui temi di viaggio.

IDM Alto Adige ha definito sei temi di viaggio che nei prossimi anni rivestiranno un ruolo importante nello sviluppo di prodotto e nella comunicazione. La scelta è stata presa tenendo conto dei settori di eccellenza dell'Alto Adige, di sondaggi di mercato e delle esperienze fatte dagli addetti ai lavori. Nel 2016 assieme ai partner sono stati presi in considerazione tre temi di viaggio: "Piccole città & Cultura", "Mangiare & Bere" e "Relax & Benessere".

I documenti programmatici si trovano a questo link:
www.idm-suedtirolo.com/temi-viaggio

SUPPORTO ALL'EXPORT

PERCHÉ IL MONDO NON FINISCE ALL'ORIZZONTE

L'export attira sul territorio potere d'acquisto esterno e di conseguenza riveste una grande importanza per l'economia locale. IDM Alto Adige ha il compito di internazionalizzare l'attività delle imprese altoatesine per renderle più sicure in caso di crisi. Uno studio dell'IRE ha riscontrato effetti positivi in materia di efficienza, cultura gestionale e know-how in quelle aziende che affrontano la concorrenza all'estero. IDM supporta in particolare le piccole e medie imprese, e con un lavoro di networking mirato diffonde il know-how altoatesino in Italia e all'estero. La gamma di servizi offerti da IDM è quanto mai varia: giornate di consulenza, presenza alle fiere, viaggi imprenditoriali, coaching e progetti individuali di export. Tutti questi servizi sono costantemente adeguati alle esigenze di mercato.

OBIETTIVI PRINCIPALI DEL SUPPORTO ALL'EXPORT NEI PROSSIMI ANNI

- > Aumento del numero di imprese che svolgono attività di export
- > Apertura di nuovi mercati e consolidamento dei mercati tradizionali
- > Ampliamento e sviluppo dei servizi per le aziende altoatesine che esportano

LE TAPPE PRINCIPALI DEL 2016

- > Evento informativo "Export Days" con 15 consulenti, 30 rappresentanze nazionali e 150 colloqui individuali
- > 41 fiere in 11 Paesi con la partecipazione di 360 aziende altoatesine
- > 47 progetti di export per aziende altoatesine



STAND FIERISTICI COLLETTIVI

Oggi come ieri le fiere rappresentano uno strumento importante per chi vuole farsi conoscere sul mercato e vendere. IDM Alto Adige organizza stand collettivi con almeno tre espositori, supportandoli nell'allestimento affinché sia il più attraente possibile. Ogni anno viene elaborato un ricco calendario fieristico con eventi che riguardano i settori alimentare, agricolo, artigianale, alberghiero e ristorativo, turistico, cosmetico e edile.

www.idm-suedtirol.com/fiere



FRUCHTWELT BODENSEE

Nel 2016 IDM ha accompagnato 10 aziende altoatesine a Friedrichshafen in occasione della fiera Fruchtwelt Bodensee. Con i suoi 369 espositori provenienti da 13 Paesi, la fiera internazionale per frutta a nocciolo, drupacee, bacche, luppolo e distillati è uno degli appuntamenti mondiali più attesi dal settore frutticolo europeo. Durante le tre giornate si sono contati 16.900 visitatori, molti dei quali hanno affollato i 580 metri quadri di superficie espositiva occupati dallo stand altoatesino.

SIAL A PARIGI

La SIAL di Parigi è il salone agroalimentare più importante al mondo, aperto solo a un pubblico specializzato. Ogni anno la capitale francese attira migliaia di produttori di generi alimentari, commercianti all'ingrosso e al dettaglio, importatori ed esponenti della gastronomia pubblica e privata. Questo evento globale rappresenta anche una vetrina strategica per chi si occupa di innovazione e nuove tecnologie. A metà ottobre 2016 l'Alto Adige ha partecipato alla SIAL con sei espositori, che hanno avuto a disposizione uno stand da 109 metri quadri.

Anche nell'era di Internet le fiere specializzate continuano ad essere un'importante vetrina per l'Alto Adige e i suoi prodotti.

BIG 5 A DUBAI

The Big 5 Show è la più grande fiera dell'edilizia del Medio Oriente, organizzata con cadenza annuale nell'emirato di Dubai. La fiera è il punto d'incontro degli addetti ai lavori locali e internazionali nel campo dell'ingegneria civile. Alla luce della positiva esperienza del 2015, il settore Go International di IDM ha organizzato la presenza di una delegazione altoatesina anche nel 2016. Le nostre aziende erano ospitate nel padiglione collettivo dedicato all'Italia, in quanto il "Made in Italy" gode di grande apprezzamento nel mondo arabo. Alle quattro giornate di Dubai hanno preso parte otto aziende altoatesine, ospitate su una superficie espositiva di 131 metri quadri.

41

stand collettivi nel 2016

11

Paesi di destinazione

Settori / Fiere



CONSULENZA

Per un'azienda la formazione rappresenta spesso il primo passo verso l'ampliamento della propria attività. IDM Alto Adige organizza ogni anno un evento di più giornate dedicato all'export nonché giornate di consulenza su singoli Paesi. Avvalendosi inoltre della collaborazione con il WIFI (il servizio di formazione della Camera di commercio di Bolzano), IDM offre seminari orientati alla pratica su tutti i svariati aspetti dell'export.



EXPORT DAYS

Gli Export Days di IDM sono nati come strumento per le piccole e medie imprese che intendano affrontare l'internazionalizzazione. Nel 2016 le aziende partecipanti hanno potuto usufruire della consulenza individuale di quindici esperti che hanno risposto alle domande di stretta attualità sui mercati più importanti del mondo. Oltre ai mercati europei, lo scorso anno sono stati analizzati anche mercati più "esotici" come la Corea del Sud o l'Asia Centrale. Le cifre sull'internazionalizzazione indicano che le aziende

altoatesine puntano sempre più sui nuovi mercati e lo fanno con successo: nel 2015 infatti il volume dell'export ha superato per la prima volta la soglia dei 4 miliardi di euro.

GIORNATE DI CONSULENZA SU CINA, IRAN E SVIZZERA

Mercati vicini o mercati anche molto lontani, la sostanza non cambia: le aziende che vogliono esportare si trovano davanti a molti punti interrogativi. Tante domande che trovano risposta nelle Giornate di

consulenza organizzate da IDM Alto Adige. Questo servizio gratuito di consulenza fornisce informazioni sia sui mercati tradizionali che sui nuovi mercati: in quest'ottica nel 2016 si è parlato di Iran e di Cina ma anche della Svizzera.

SEMINARI PER UN EXPORT ANCORA PIÙ PROFESSIONALE

Quali strumenti di pagamento può utilizzare chi fa affari con l'estero? Quali tariffe doganali vengono applicate? A cosa deve fare attenzione un artigiano che esegue un lavoro all'estero? Per rispondere a queste e ad altre domande in materia di export, IDM organizza appositi seminari rivolti alle aziende altoatesine. Nel 2016, in collaborazione con il WIFI (il servizio di formazione della Camera di commercio di Bolzano), sono stati organizzati tredici corsi che hanno abbracciato tutti gli aspetti dell'export.



Le aziende che vogliono fare export si trovano di fronte ad una serie di domande: gli Export Days di IDM sono nati proprio per dare risposte qualificate.

COS'È L'EXPORT HELPDESK?

Le aziende altoatesine che esportano o intendono iniziare a esportare necessitano dei giusti contatti e di risposte concrete. Ed è proprio questo il compito dell'Export Helpdesk di IDM, partendo dal presupposto che più precise sono le richieste, più adeguate saranno le soluzioni proposte. Nel 2016 lo sportello per l'export ha fornito 300 consulenze e sviluppato 10 progetti individuali di consulenza legale.

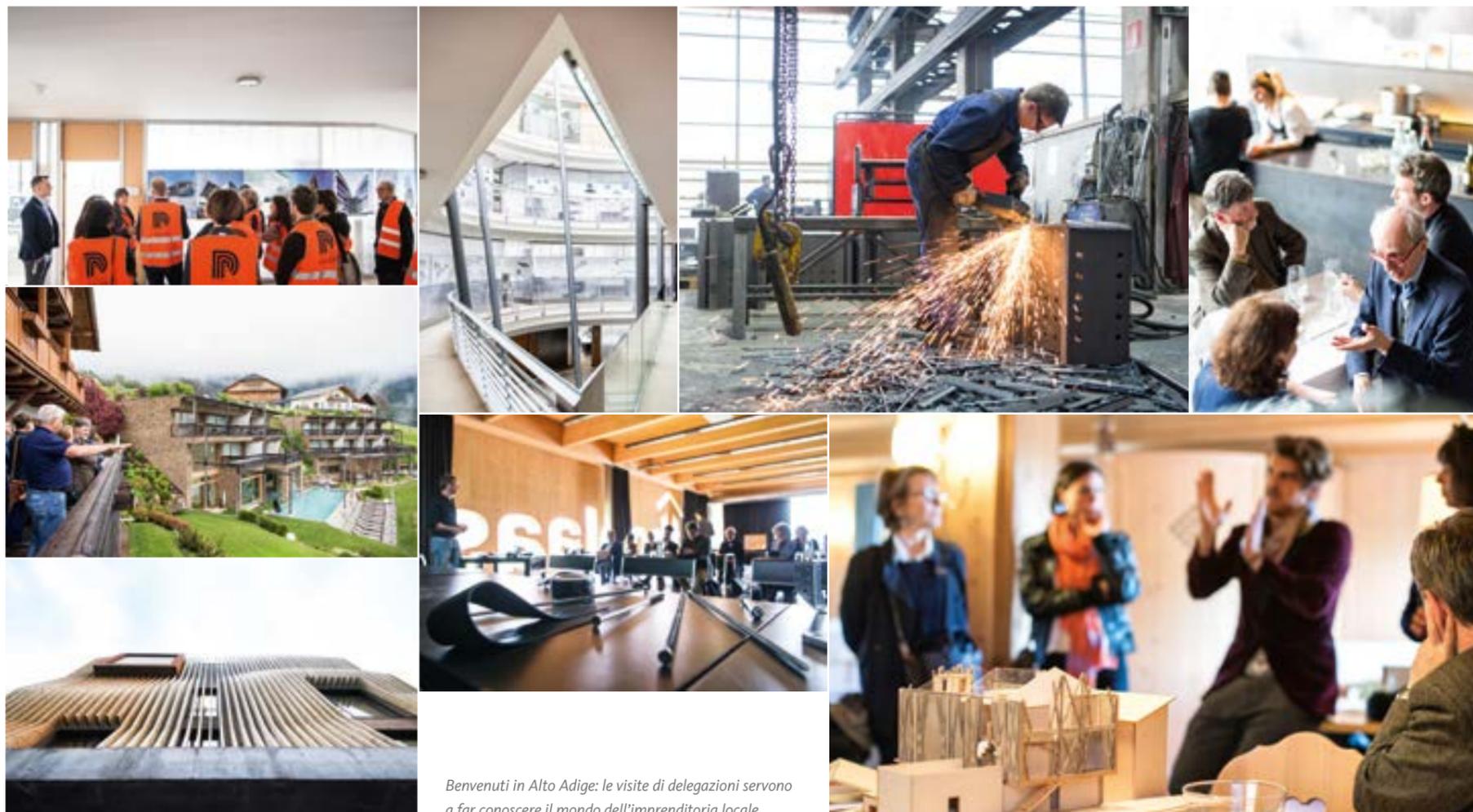
Per informazioni: services@idm-suedtirol.com

190 consulenze sui servizi dei settori Export & Innovation.

279 richieste di consulenza pervenute all'Export Helpdesk.

VIAGGI IMPRENDITORIALI E VISITE DI DELEGAZIONI

Per chi vuole conoscere un nuovo mercato non c'è niente di meglio che scoprirlo con i propri occhi. IDM Alto Adige organizza viaggi imprenditoriali per illustrare le possibilità di successo nonché il quadro economico e giuridico del Paese d'interesse. I viaggi sono anche un'eccellente opportunità per stabilire contatti. Le visite di delegazioni estere invece hanno come obiettivo l'acquisizione di nuovi clienti tramite l'invito in Alto Adige di potenziali partner provenienti dal mondo dell'economia e dei media specializzati.



Benvenuti in Alto Adige: le visite di delegazioni servono a far conoscere il mondo dell'imprenditoria locale.

56 viaggi imprenditoriali/visite di delegazioni organizzati dal 2011.

Più di **20** Paesi di destinazione tra cui Russia, Cina, Brasile, Polonia, Svizzera, Corea del Sud, Arabia Saudita, Germania, India, Regno Unito, Marocco

DELEGAZIONE ITALIANA IN VISITA

Quando si parla di edilizia a efficienza energetica, l'Italia è uno dei mercati più importanti per le aziende altoatesine del settore. Nel 2016 IDM ha invitato un gruppo di giornalisti specializzati per far conoscere una delle competenze chiave dell'Alto Adige. Durante le due giornate di permanenza gli ospiti hanno visitato alcune realtà imprenditoriali altoatesine, ognuna delle quali ha avuto a disposizione mezza giornata per far conoscere alla delegazione l'azienda e i progetti.

alcuni imprenditori alla ISH China di Pechino, la più importante fiera specializzata asiatica organizzata dall'ente fieristico di Francoforte.

ALLA SCOPERTA DELL'AMERICA

Gli Stati Uniti diventano ogni anno più interessanti per l'imprenditoria di casa nostra, anche perché da metà 2009 gli States sono in ripresa economica. È per questo che nel 2016 IDM Alto Adige ha organizzato una serie di viaggi e visite a fiere per le aziende che vogliono puntare al mercato nordamericano. A giugno alcuni imprenditori altoatesini del settore non-food sono atterrati a New York, dove nello stesso mese altre aziende nostrane hanno partecipato alla grande fiera specializzata Summer Fancy Food. Il programma a stelle e strisce comprendeva anche un viaggio imprenditoriale a New York e Chicago nonché la possibilità di accedere a consulenze individuali in occasione di eventi informativi.

PROTAGONISTI A PECHINO

Penuria di risorse, inquinamento ambientale e instabilità climatica: ecco le grandi sfide del futuro, di fronte alle quali le tecniche di costruzione, l'efficienza energetica e la climatizzazione assumono un'importanza sempre maggiore. Tra i protagonisti di questo settore ci sono anche alcune aziende altoatesine che operano a livello internazionale: per aumentare il loro raggio d'azione e supportarle nella loro espansione, IDM organizza visite a fiere e viaggi imprenditoriali in mercati sia affermati che emergenti. Nel 2016 una di queste trasferte ha portato

PROGETTI EXPORT

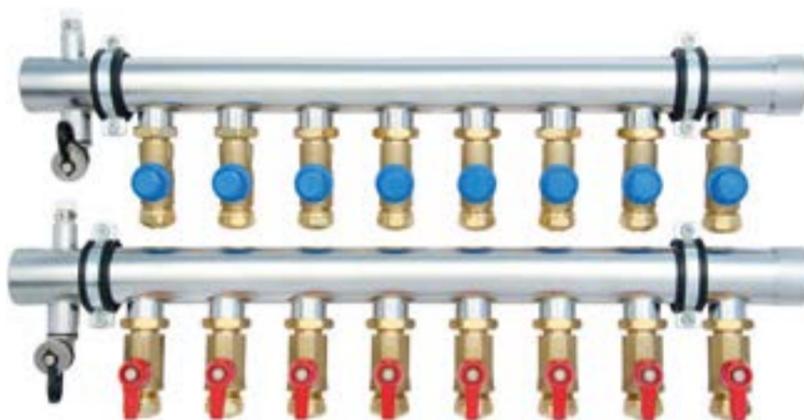
Chi vuole fare business all'estero ha sostanzialmente due obiettivi: aumentare la propria quota di fatturato oppure sbarcare su un nuovo mercato. La rete internazionale di partner imbastita da IDM Alto Adige permette di accompagnare le aziende altoatesine nella ricerca di nuovi clienti. Dopo aver analizzato il mercato e i possibili partner, IDM organizza meeting b2b con potenziali partner d'affari e fornisce consulenze sia individuali che a gruppi di aziende.

CINA CHIAMA, FRANGARTO RISPONDE

Per molte aziende dell'Alto Adige la Cina non è più così lontana, anzi rappresenta uno sbocco commerciale sempre più interessante. Basti pensare che dal 2014 al 2015 il fatturato delle merci altoatesine esportate nella Repubblica Popolare è passata da 28 a 46 milioni di euro. Tra le aziende che hanno deciso di fare il grande passo verso Pechino e dintorni c'è la Eurotherm di Frangarto, ditta specializzata in riscaldamento radiante e impianti di refrigerazione, che con l'assistenza di IDM è riuscita a sondare il mercato cinese e a individuare partner di distribuzione locali. Nel 2016 Eurotherm ha raccontato le proprie esperienze nell'ambito delle Giornate di consulenza dedicate alla Cina, partecipando inoltre al viaggio imprenditoriale alla ISH di Pechino organizzato da IDM. In quest'occasione l'azienda d'Oltradige ha potuto non solo visitare la fiera ma anche e soprattutto sviluppare i rapporti intrapresi in Alto Adige e instaurarne di nuovi.

EXPORT COACH DI SUCCESSO

L'azienda M2 di La Valle opera nel settore della fornitura in opera di sistemi automatici di annuncio treni per i cantieri

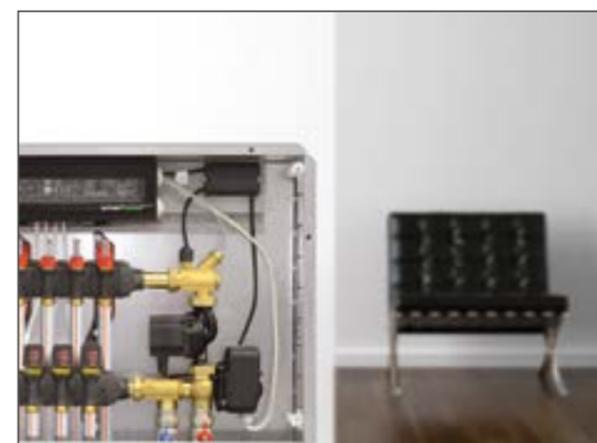


ferroviani. Nel 2016 IDM ha avviato con l'impresa della Val Badia un progetto di Export Coach che ha permesso alla M2 di avvalersi della consulenza di un esperto nell'ambito dell'export e di abbozzare un piano individuale di internazionalizzazione. Durante questo percorso sono stati anche definiti gli obiettivi e i contenuti per lo sbarco sul mercato sudamericano e nel 2016 sono state gettate le relative basi con la prima analisi, l'apertura di una filiale in Brasile e un percorso di coaching sulle imminenti scelte strategiche e di vendita.

POOL DI IMPRESE IN SVIZZERA

Tramite progetti pensati per gruppi di imprese, IDM fornisce assistenza alla distri-

buzione nei settori chiave dell'Alto Adige che vogliono espandersi nei mercati limitrofi. Un pool di imprese è formato da almeno quattro aziende dello stesso settore, da un promoter sul nuovo mercato e da un consulente professionale di IDM. L'intento è di supportare le imprese del pool affinché il loro ingresso sul mercato abbia chance durature di successo. Nel 2016 è stato accompagnato in Svizzera un pool di imprese attive nelle forniture per l'edilizia composto dalle aziende Hofer Group di Santa Cristina, Schönthaler di Oris, Alpi Fenster di Riffiano, Metek di Appiano, Ahrntaler di San Giovanni in Valle Aurina e Naturalia di Bolzano.



Nel 2016 la ditta Eurotherm di Frangarto si è fatta notare in Cina grazie a sistemi di riscaldamento "invisibili" e altri prodotti innovativi.

47

aziende supportate da IDM nel 2016
in occasione di progetti export.

Paesi

Svezia, Regione Baltica,
EAU, Germania, Austria,
Azerbaijan, Cina, USA

7

aziende altoatesine sono state
supportate da un export coach
nella loro attività rivolta all'estero.

COLOPHON

Editore:

IDM Südtirol - Alto Adige
Piazza della Parrocchia, 11
I-39100 Bolzano
T 0471 094 000
info@idm-suedtirol.com
www.idm-suedtirol.com

Manager di progetto: IDM/Ruth Torggler

Testi: Maria Cristina De Paoli, IDM/Barbara Prugger

Traduzione: Paolo Florio

Graphic Design: IDM/Tanja Mair

Fotografie: Kristin Addis, Associazione turistica di Bressanone/Oskar Zingerle, Marco Bartolozzi, Ingo Boelter, Camera di commercio di Bolzano, Consorzio turistico Plan de Corones, Andrea Dal Negro, Ugo De Berti, DIEMEDIAFABRIK GmbH, Alex Filz, Luca Guadagnini, Andreas Hantschke, Edmund Hohrenk, IDM/Sales Support, IDM/Mimi Villgrattner, IDM/Jürgen Wagner, Martina Jaider, Meraner&Hauser, Helmuth Rier, USP/Thomas Ohnewein, Yvonne Zagermann

Infografiche: no.parking, Vicenza

Lettorato: Ex Libris Coopertiva, Bolzano

Prestampa: typolplus s.r.l., Frangarto

Stampa: Longo, Bolzano



IDM Südtirol - 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