

IL NOSTRO 2018

Relazione attività



SOMMARIO

Editoriale	5
3 domande a...	6
Il nostro team e i nostri valori	8
Dati aziendali	10
Organigramma	11
Dati e fatti	12
Riorganizzazione: Il nuovo assetto di IDM	14
Progetti trasversali: Con lo sguardo rivolto al futuro	16

SVILUPPO DEL TERRITORIO

LAVORARE PER IL FUTURO	20
Promozione e consulenza territoriale: Un territorio per le eccellenze	22
Film Fund & Commission: La location cinematografica cresce	26

INNOVAZIONE

L'ALTO ADIGE INNOVATIVO	28
Ecosystems: Riunire il know-how	30
NOI Techpark: L'hub di innovazione	34
L'Incubatore di imprese: L'acceleratore	36

SOSTEGNO ALL'EXPORT

ALLA CONQUISTA DEL MONDO	38
Consulenza & formazione: Il sapere al servizio del successo	40
Fiere: L'Alto Adige si presenta	42
Viaggi imprenditoriali & visite di delegazioni: Scambi interessanti	44
Ingresso & consolidamento del mercato: Accrescere le possibilità di successo	46
Export Coach: Allenarsi per l'internazionalizzazione	48

MARKETING AGROALIMENTARE

IL MEGLIO DALL'ALTO ADIGE	50
Mela: Mela superstar	52
Speck: Specktacolare	54
Vini: Il mondo del vino	56
Latte e prodotti lattiero-caseari: Grazie al latte	58
Prodotti con il Marchio di qualità: Gusto e sicurezza	60
Trade Marketing Food: Il mondo dei sapori altoatesino	62

MARKETING DEL TURISMO

IL NUOVO TURISMO	64
Campagne d'immagine: Voglia di Alto Adige	66
Campagne tematiche: Vivere l'Alto Adige	68
Public relations e social media: Contenuti autentici	70
Content, Digital & Production: Raccontare l'Alto Adige	72
Cooperazioni marketing: L'unione fa la forza	74
Internazionalizzazione delle vendite turistiche: Aprire nuovi mercati e nuovi canali	76
Product Management: Fonte d'ispirazione per gli ospiti	78
Destination Management: Potenziare il turismo	80



EDITORIALE

Il 2018 per IDM Alto Adige è stato un anno di importanti cambiamenti e di decisioni rivolte al futuro. L'apertura del NOI Techpark e il riassetto delle organizzazioni turistiche hanno reso necessaria una significativa riorganizzazione dell'azienda di servizi per lo sviluppo dell'economia: un'operazione essenziale al fine di poter coordinare le nuove attività e affinare ulteriormente il profilo aziendale.

Con il 1° gennaio 2019 le attività inerenti all'innovazione tecnologica sono state integrate nel NOI Techpark. Sono invece rimaste di competenza di IDM il marketing turistico e dei prodotti agroalimentari dell'Alto Adige, il potenziamento del marchio ombrello Alto Adige, lo sviluppo d'impresa, la consulenza alle aziende altoatesine nei settori innovazione e internazionalizzazione, nonché lo sviluppo della location cinematografica dell'Alto Adige. Concluso il riassetto organizzativo, il 2019 vedrà il direttivo di IDM impegnato nella realizzazione del programma annuale elaborato sulle esigenze e aspettative dei clienti e dei partner del mondo economico.

La concentrazione sugli ambiti tematici citati permetterà a IDM di elaborare strategie d'intervento specifiche, rendendo ancora più efficienti i servizi alle aziende del territorio. Così si potrà raggiungere in modo più mirato l'obiettivo di aumentare e rafforzare nel tempo la competitività dell'economia altoatesina.

Arno Kompatscher
Presidente della
Provincia di Bolzano

Michl Ebner
Presidente della
Camera di commercio di Bolzano



3 DOMANDE A...

HANSJÖRG PRAST, DIRETTORE DI IDM

Quali sono state le sfide più impegnative per IDM nei primi tre anni di attività?

La fusione di BLS, EOS, SMG e TIS all'interno di IDM Alto Adige non è stata certo semplice, anche perché i tempi riservati alla fase di pianificazione e concettualizzazione precedente la costituzione sono stati limitati. Affinché il nostro "motore" iniziasse a carburare, abbiamo dovuto inizialmente superare svariati ostacoli di ordine fiscale, amministrativo e operativo. Nel contempo, abbiamo dovuto delineare missione e visione aziendale ed elaborare nel dettaglio gli obiettivi di IDM, un compito che abbiamo affrontato in un processo partecipativo, affiancati da esperti. Non da ultimo, è stato necessario creare una cultura aziendale unitaria a partire da quattro realtà forti e dalle caratteristiche molto varie. E le aspettative esterne erano davvero alte.

Quali ritiene siano stati i successi più grandi? C'è qualcosa che la rende particolarmente orgoglioso?

Innanzitutto il fatto che, nonostante le difficoltà iniziali, siamo riusciti a realizzare i nostri programmi di attività entro i termini previsti e che i clienti si siano dichiarati ampiamente soddisfatti dei servizi ricevuti, come indicano i nostri sondaggi. Inoltre, grazie all'integrazione delle competenze, siamo riusciti a far emergere numerose sinergie, raggiungendo così uno degli obiettivi primari della fusione. Ritengo infine che il riassetto delle organizzazioni turistiche si sia svolto in modo ottimale. Nell'anno passato questa operazione ha rappresentato una sfida non solo sul piano strategico e dei contenuti ma anche sul piano organizzativo: averla affrontata con successo è per me motivo di orgoglio.

Come si posiziona oggi IDM?

Concentrare le forze, riunire le risorse, incrementare l'efficienza e fungere da referente unico per l'economia: sono questi, in sintesi, i motivi che hanno portato alla creazione di IDM. Penso di potere affermare che negli ultimi tre anni tali obiettivi siano stati raggiunti: siamo riusciti ad accorpate temi seguiti in precedenza da diversi fornitori di servizi e ciò ci permette ora di agire con maggiore efficienza. Nel contempo abbiamo approfondito le sinergie trasversali rispetto ai reparti, ad esempio tra marketing del turismo e marketing agroalimentare o tra consulenza all'export e consulenza all'innovazione. Inoltre, la riorganizzazione ha consolidato ulteriormente il profilo e pertanto l'offerta di servizi. IDM si presenta oggi più che mai come partner competente per le imprese dell'Alto Adige.



3 DOMANDE A...

HANSI PICHLER, PRESIDENTE DI IDM

Il 2019 segna un nuovo inizio per IDM. Quali sono i punti di forza della riorganizzazione?

A tre anni dalla costituzione, per IDM si è reso necessario proseguire lo sviluppo e consolidare ulteriormente il proprio profilo. Si è così giunti a un riassetto delle responsabilità: parti del dipartimento Development sono state scorporate e trasferite al NOI Techpark, permettendo a IDM di concentrarsi sul marketing agroalimentare e del turismo nonché sui servizi per lo sviluppo d'impresa, un ambito che IDM intende fortemente sviluppare. Questi sono anche i punti di forza della "nuova" organizzazione: concentrandoci su temi specifici, potremo trattare questi ultimi in modo ancora più mirato e proficuo e fornire servizi ancora più efficienti. Obiettivo primario rimane il rafforzamento della competitività economica del territorio altoatesino.

Quali sono i focus del programma 2019?

Nel 2019 intendiamo attuare le misure previste dal programma di attività in linea con la strategia di base di IDM, proseguendo dunque il percorso intrapreso. Un tema importante sarà la digitalizzazione dell'Alto Adige. Continueremo a sviluppare insieme ai nostri partner il progetto "Open Data Hub Südtirol – Alto Adige"; l'obiettivo è di mettere a disposizione, ai massimi livelli qualitativi, tutti i dati rilevanti per l'economia del territorio. Il tema riveste particolare importanza per il settore turistico ed è proprio qui che interviene la strategia digitale del settore turistico. IDM sostiene inoltre, tramite misure di consulenza e messa in rete, la digitalizzazione delle imprese. Il focus del marketing del turismo sarà rappresentato dall'ulteriore consolidamento del marchio ombrello Alto Adige e in particolare dall'elaborazione di un'architettura del marchio in grado di coinvolgere i marchi locali dell'Alto Adige coordinandoli in un insieme armonico.

Quali sono le sfide più impegnative che attendono IDM nel 2019?

IDM inizia il 2019 con una rinnovata struttura dirigenziale, in seguito alla recente nomina del nuovo direttore generale e dei nuovi responsabili di dipartimento. I dipartimenti stessi sono stati ridotti da quattro a tre e in gran parte riorganizzati. Il nostro compito è ora di ripartire creando un team affiatato anche all'interno del nuovo assetto. Insieme alla squadra di IDM, la nuova direzione attuerà al meglio il piano elaborato in sede di valutazione e amplierà ulteriormente le numerose sinergie già esistenti. Negli ultimi mesi del 2019 ci attende infine un trasloco: l'intero team di IDM si trasferirà in un edificio di nuova costruzione in via Alto Adige e sarà finalmente riunito in un'unica sede.





OFFENHEIT
LEIDENSCHAFT
RESPEKT
VERTRAUEN
OFFENHEIT
RISPETTO
APERTURA
PROFESSIONALITAET
RESPEKT
FIDUCIA
PROFESSIONALITA
PASSIONE
OFFENHEIT
LEIDENSCHAFT
RESPEKT
VERTRAUEN
OFFENHEIT
RISPETTO
APERTURA
PROFESSIONALITAET
OFFENHEIT
LEIDENSCHAFT
RESPEKT
VERTRAUEN
OFFENHEIT
RISPETTO
APERTURA
PROFESSIONALITAET
RESPEKT
FIDUCIA
PROFESSIONALITA
PASSIONE
OFFENHEIT
LEIDENSCHAFT
RESPEKT
VERTRAUEN
OFFENHEIT
RISPETTO
APERTURA
PROFESSIONALITAET
OFFENHEIT
LEIDENSCHAFT
RESPEKT

DATI AZIENDALI

OPERATIVA DAL

1° gennaio 2016

FORMA GIURIDICA

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

AMBITI DI ATTIVITÀ

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

NUMERO DI COLLABORATORI

264 (dal 2019: 207)

OPERATIVES BUDGET

59,6 milioni di euro

8 SEDI

- > Piazza della Parrocchia, 11 – Bolzano
- > Via Alto Adige, 60 – Bolzano
- > Via A. Volta, 13A – Bolzano
- > Via delle Palade, 95 – Merano
- > Via die Portici, 11 – Glorenza
- > Viale Ratisbona, 9 – Bressanone
- > Via Michael Pacher, 11 – Brunico
- > Via Dursan, 80C – Santa Cristina

ORGANI

ASSEMBLEA DEGLI ENTI PROPRIETARI

Provincia Autonoma di Bolzano, Camera di commercio di Bolzano

CONSIGLIO D'AMMINISTRAZIONE

Presidente: Johann (Hansi) Pichler; membri: Federico Giudiceandrea, Annemarie Kaser, Martin Haller, Cristina Larcher, Markus Rabanser

COLLEGIO DEI REVISORI DEI CONTI

Peter Glier, Sandra Lando, Philipp Oberrauch

COMITATO CONSULTIVO EXPORT & INNOVATION

Roberto Biasi, Marlene Lobis, Flora Kröss, Reinhold Sieder, Gabriele Paglialonga, Gianni Sarti, Helmut Tauber, Josef Wielander, Sandra Kainz, Eduard Bernhart, Karin Roner

COMITATO CONSULTIVO MARKETING

Marina Crazzolara, Gerhard Dichgans, Ingrid Gartner, Barbara Passarella, Lothar Delucca, Uli Rubner, Gottfried Schgaguler, Hubert Unterweger, Mario Viganò, Thomas Walch, Eduard Bernhart, Ralph A. Riffeser

MANAGEMENT

DIRETTORE

Hansjörg Prast

DIRETTORI DI DIPARTIMENTO

Administration: Andrea Zabini

Development: Hubert Hofer

Marketing: Thomas Aichner fino al
31.10.2018

Hansjörg Prast ad interim

Sales: Bettina Schmid

ORGANIGRAMMA



DATI E FATTI

LE NOSTRE ATTIVITÀ

35,1 milioni di euro

spesa per realizzare le attività e i progetti a sostegno del territorio



MARKETING DEL TURISMO **58%**



SUPPORTO ALL'EXPORT **14%**



MARKETING AGROALIMENTARE **12%**



SUPPORTO ALL'INNOVAZIONE **11%**



SVILUPPO DEL TERRITORIO **5%**

6,3 milioni di euro

importo complessivo dei 22 progetti europei in corso (esclusi progetti UE marketing agroalimentare)



209

imprese locali partecipanti

IL NOSTRO FINANZIAMENTO

59,4 milioni di euro

budget per finanziare le attività di IDM

FONTI DEL BUDGET

Finanziamenti pubblici | **80%**

Contributi progetti UE | **3%**

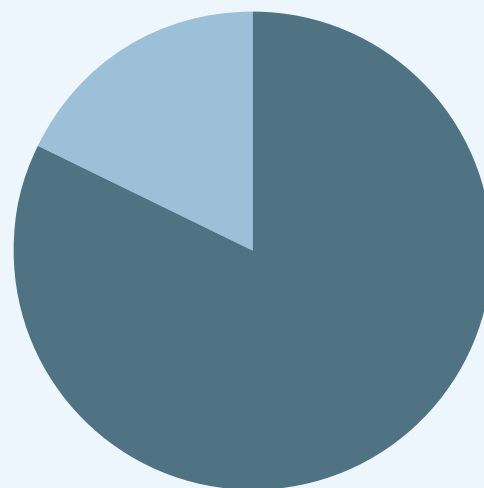
Introiti da servizi erogati e altri introiti | **17%**

LE NOSTRE RISORSE

16,5 milioni di euro
costi complessivi del personale

17,7%
personale dedicato alla direzione e all'amministrazione di IDM

82,3%
personale dedicato ai servizi per il territorio e per le imprese

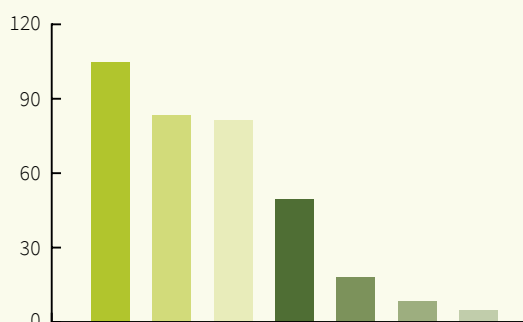


IL RISCONTRO SUL TERRITORIO

374
articoli e servizi sui media
sulle attività di IDM

98,3%
delle imprese intervistate è
soddisfatto dei servizi di IDM

ARGOMENTI DEGLI ARTICOLI/SERVIZI SU IDM SUI MEDIA LOCALI



RIORGANIZZAZIONE

IL NUOVO ASSETTO DI IDM

Dopo due anni di attività, all'inizio del 2018 è stato deciso di attuare una riorganizzazione di IDM, da rendere effettiva con il 1° gennaio 2019. IDM continuerà a sussistere come organizzazione, operando come fornitore di servizi per lo sviluppo aziendale, ma i servizi specifici all'innovazione saranno di competenza del NOI Techpark.

A due anni dalla sua costituzione, IDM Alto Adige ha avviato un processo di riorganizzazione volto ad affinarne il profilo. La decisione si basa sui risultati di una valutazione condotta nell'autunno e inverno del 2017 su incarico dei proprietari (Provincia autonoma di Bolzano e Camera di commercio di Bolzano). L'obiettivo del processo di valutazione era quello di fornire il quadro della situazione e identificare possibili percorsi di ottimizzazione per IDM. L'analisi ha permesso di trarre due conclusioni fondamentali: da un lato, le imprese dell'Alto Adige valutano positivamente il "loro" fornitore di servizi IDM, dichiarandosi molto soddisfatte dei servizi e delle misure di sostegno offerte; dall'altro lato è emersa però la notevole eterogeneità di obiettivi e compiti dei singoli dipartimenti e reparti all'interno di IDM. Inoltre, proprio nel corso del 2018 il già vasto ambito di attività di IDM si è ampliato con due nuove importanti mansioni: l'avvio del NOI Techpark di Bolzano e la riforma del settore turistico,

con la costituzione all'interno di IDM di tre unità di Destination Management, attive da gennaio 2018. Entrambe le operazioni hanno rappresentato ulteriori, impegnative sfide per IDM.

In seguito agli sviluppi descritti, è stata riconosciuta la necessità di ridefinire nel suo insieme la struttura di IDM e di scorporare da essa il NOI Techpark. In tale contesto, è apparsa necessaria soprattutto un'appropriata distribuzione dei compiti tra IDM e NOI Techpark. I proprietari di IDM hanno pertanto lavorato intensivamente per diversi mesi nel corso del 2018 insieme al Consiglio di amministrazione e alle associazioni economiche di categoria per elaborare una suddivisione ottimale delle funzioni. Il risultato di questo processo è stata una riorganizzazione che prevede il riassetto delle attività di IDM. L'azienda intende beneficiarne per fornire i propri servizi all'economia dell'Alto Adige in modo ancora più efficiente e vicino alle esigenze delle imprese.

Nel corso della riorganizzazione, i compiti di IDM e NOI Techpark sono stati riassegnati per operare in maniera ancora più efficiente al servizio dell'economia altoatesina. Nella pagina accanto: l'organigramma IDM con il nuovo reparto Business Development (in alto) e il parco tecnologico di Bolzano Sud (in basso).



PROGETTI TRASVERSALI

CON LO SGUARDO RIVOLTO AL FUTURO

Strategia digitale comune, iniziative per i giovani nell'importante industria del legno ed elaborazione di una nuova visione per il futuro dell'Alto Adige: nel 2018 IDM ha guardato avanti grazie a diversi progetti, trasversali rispetto ai settori e volti allo sviluppo del territorio.

MARCHIO OMBRELLLO 2.0

Dal 2004, il marchio ombrello Alto Adige raccoglie sotto un unico tetto offerte turistiche, prodotti dell'Alto Adige e prodotti agroalimentari di qualità, generando sinergie tra turismo ed economia. Dopo 14 anni di successi, il marchio si è ora evoluto per meglio adattarsi al nuovo contesto. L'Alto Adige nel frattempo si è infatti sviluppato ulteriormente sia come destinazione turistica che come location economica, dando vita a nuove aree di competenza, in particolare nell'ambito della sostenibilità e dei prodotti alpini e locali.

Nel 2017 è stato avviato un processo di rinnovamento del corporate design con l'obiettivo di riflettere anche visivamente

tali sviluppi. L'evoluzione della veste grafica si è resa necessaria anche per conformare definitivamente il marchio ombrello alle esigenze dell'era digitale. Il progetto "Futuro Turismo", ovvero la riforma del settore turistico entrata in vigore il 1° gennaio 2018, ha inoltre richiesto l'aggiornamento del sistema di co-branding all'interno del marchio ombrello, sia per le nuove aree esperienziali che per i player turistici esistenti.

Grazie alle nuove opzioni di utilizzo, il marchio ombrello Alto Adige permette alle aree esperienziali e a tutti gli operatori del settore di organizzare al meglio la propria presenza mediatica. Regole semplici e di facile applicazione agevolano l'utilizzo del marchio.



Nel nuovo progetto grafico, la scritta “Südtirol”, il panorama alpino stilizzato e lo sfondo bianco formano un insieme unitario. I cosiddetti “pointer” e “badge” sostituiscono rispettivamente l’applicazione fissa e la variante modulare del marchio ombrello impiegate finora. Il termine inglese “pointer” (indicatore) è stato scelto poiché questa versione del marchio viene collocata nel layout in alto a destra dell’immagine, posizionato al vivo, e “indica” appunto i valori rappresentati dall’Alto Adige. Il “badge”, la variante scontornata del marchio ombrello, viene invece utilizzato da terzi, ovvero dai licenziatari del marchio. Questa versione non viene collocata a margine dell’immagine ma in posizione centrale, ad esempio su prodotti o gadget, e si distin-

gue dal “pointer” poiché lo sfondo bianco è arrotondato in alto.

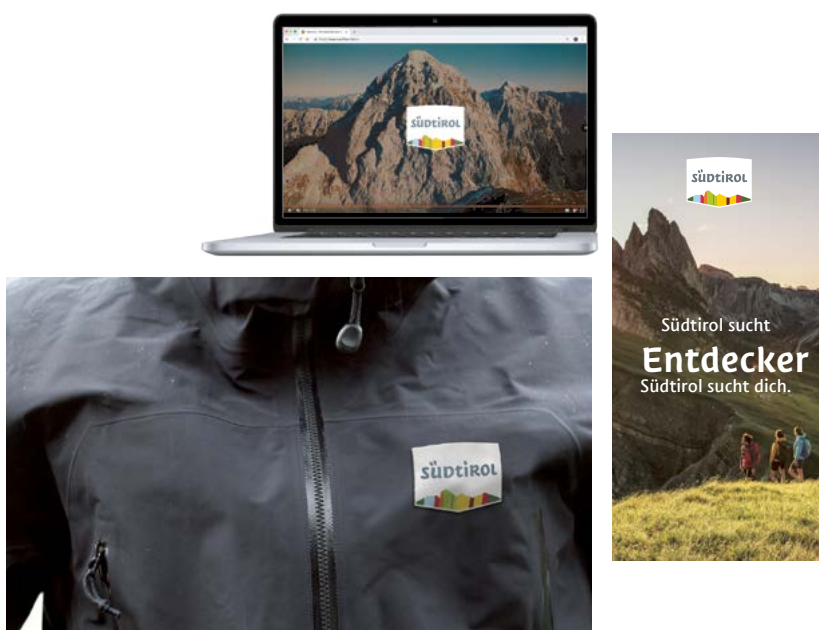
Entrambi, “pointer” e “badge”, dispongono di una variante con outline, ovvero con contorno grigio chiaro, da utilizzare su sfondi bianchi o chiari.

Il colore verde scuro della scritta “Alto Adige”, di impronta rustica, è stato sostituito da un grigio ardesia più attuale e in grado di conferire maggiore lucentezza al panorama alpino.

Il panorama colorato si presenta ora uniforme e lineare: forma e sequenza cromatica sono state ottimizzate.

Il redesign ha interessato anche gli aspetti tipografici, con l’introduzione di un nuovo tipo di carattere: il font “Südtirol Next” rappresenta l’Alto Adige moderno e orientato

al futuro ed è una reinterpretazione in chiave moderna dello stile unico del precedente font “Südtirol Pro”. Entrambi i caratteri veicolano la promessa del marchio, sintetizzata dall’espressione “una simbiosi ricca di contrasti”: in Alto Adige la tradizione incontra la modernità.



Da sinistra: il marchio ombrello come “pointer” (indicatore) con e senza outline e con la nuova scritta Südtirol in grigio; esempi della collocazione nelle grafiche pubblicitarie in alto a destra dell’immagine; la versione “badge” per il posizionamento centrale o per l’applicazione su prodotti.



FUTURE ROOM: LA VITA CHE VOGLIAMO

Che cosa ci caratterizza oggi come altoatesini? Cosa rappresenta per noi l'Alto Adige? La nostra immagine soggettiva coincide con l'immagine che gli altri hanno di noi? E ancora: siamo soddisfatti di noi stessi? Se sì, è una soddisfazione fossilizzante o fonte di nuovi stimoli? Chi vogliamo essere e come vogliamo vivere? Il programma di attività 2018 del reparto Strategy & Trend Research è stato incentrato proprio su queste domande. L'obiettivo è stato di condurre un'analisi critica della visione del marchio ombrello ("l'Alto Adige come uno degli ambienti economici e di vita più ambiti d'Europa") e di delineare il quadro della situazione ("chi siamo realmente?"). L'indagine ha avviato nel contempo una riflessione sul futuro: quali riteniamo siano le peculiarità del "territorio più attraente d'Europa"? L'obiettivo che ci siamo posti ha una sua validità intrinseca?

Per provare a rispondere a queste domande, IDM ha creato un think tank di alto livello, coinvolgendo esperti altoatesini provenienti dai settori dell'economia, della cultura, del marketing e del turismo. L'iniziativa è nata per individuare nuovi obiettivi e strategie ma anche per elaborare idee su come l'Alto Adige potrebbe e dovrebbe presentarsi in futuro. L'intero processo si

è avvalso del metodo "Future Room", sviluppato da Harry Gatterer, direttore del prestigioso Zukunftsinstitut. Nell'ambito dell'analisi, il gruppo di esperti ha identificato ad esempio alcuni future blocker, ovvero fattori che impediscono a determinati settori di orientare la propria attività verso le sfide future.

Al fine di preservare le conoscenze acquisite, IDM ha raccolto e pubblicato in un saggio gli spunti di riflessione emersi dalla "Future Room". L'impianto della nuova strategia per l'Alto Adige è ora disponibile in una versione compatta, che rappresenta uno strumento di facile consultazione anche per i decisori provenienti da economia, politica e turismo. I contenuti del saggio non forniscono la base soltanto per un'analisi imparziale e realistica dell'Alto Adige ma anche per lo sviluppo ulteriore del progetto negli anni a venire.

ALTO ADIGE DIGITALE

Nel mondo digitale, banche dati strutturate, aggiornate e accessibili a tutti costituiscono un catalizzatore di vendita sempre più importante per l'economia. In Alto Adige ciò è particolarmente vero per il settore turistico, nel quale informazioni digitali opportunamente elaborate sono un fattore essenziale per il successo. La visione di IDM

può essere sintetizzata così: a partire dal 2020, gli ospiti saranno in grado di pianificare agevolmente l'intero soggiorno in Alto Adige (dalle ricerche prima della partenza, alle esperienze sul luogo fino al viaggio di rientro) utilizzando le tecnologie digitali. Presupposto per la realizzazione del progetto è che tutti i dati rilevanti per il settore turistico siano disponibili entro il 2020 in forma digitale e qualitativamente valida. Anche nel 2018 IDM si è fortemente impegnata nello sviluppo di una strategia digitale fondata su un'architettura dei dati centralizzata. In particolare, abbiamo delineato gli obiettivi della strategia stessa e una visione comune per il futuro digitale dell'Alto Adige, individuando su tale base i requisiti che l'architettura web dovrà soddisfare. Oggetto di discussione sono state anche le possibili conseguenze a livello di normativa sui dati, trattamento dei dati e gestione del fattore umano.

Una componente fondamentale della strategia è rappresentata dall'Open Data Hub, una banca dati che raccoglie informazioni da diversi sistemi, mettendole quindi a disposizione degli utenti per vari scopi. L'Open Data Hub fornisce dati qualitativamente validi, facilmente accessibili, strutturati e collegati tra loro. IDM è responsabile del finanziamento e della gestione del progetto; lo sviluppo futuro avverrà in stretto accordo con i partner turistici. Oltre



Lo sviluppo del territorio attraverso i progetti: il concorso per le scuole Holztrophy ha fatto conoscere ai ragazzi in maniera ludica il settore forestale e del legno (pagina accanto e qui a sinistra); il progetto di digitalizzazione turistica (a destra) è quello di rendere disponibile una vasta gamma di dati grazie all'Open Data Hub.



a IDM, il progetto coinvolge altri attori quali l'Organizzazione provinciale delle associazioni turistiche (LTS) e l'Unione albergatori (HGV).

PRORAMUS: UN GIOCO DA RAGAZZI

Preparare con interventi mirati il settore forestale e del legno al passaggio generazionale: si potrebbe sintetizzare così l'obiettivo di ProRamus, un'iniziativa comune dell'Unione agricoltori Alto Adige, di Confortigianato Imprese (lvh.apa), di Assoimprenditori, dell'Unione Energia (SEV) e dell'Ufficio Amministrazione forestale della Provincia. Nel 2018 ProRamus si è rivolto ai propri gruppi target con diverse iniziative: con la 2ª edizione del premio Archilegno si è voluta promuovere l'edilizia sostenibile assegnando riconoscimenti a progetti esemplari di strutture moderne in legno. Un congresso internazionale di settore ha visto la partecipazione di relatori internazionali.

La sensibilizzazione delle nuove generazioni è stata invece al centro dell'iniziativa Holztrophy, un concorso rivolto agli studenti delle scuole medie altoatesine e organizzato nell'ambito di ProRamus YOUNG con l'obiettivo di promuovere la lavorazione artigianale e creativa del legno tra i più giovani. All'inizio dell'anno scola-

stico 2017/18, gli alunni sono stati invitati a realizzare, con l'aiuto degli insegnanti e delle falegnamerie locali, un progetto in legno sul tema "Rilassarsi dopo la scuola". Al concorso hanno partecipato 16 scuole, proponendo 17 prodotti altamente creativi. La premiazione delle quattro classi vincitrici di Lana, Laives, Colle Isarco e Curon Venosta si è svolta nel corso di un evento presso il NOI Techpark di Bolzano. Tutti i progetti dei partecipanti sono consultabili alla pagina www.holztrophy.com.

NUOVA EDIZIONE PER #MYMOUNTAINS

Dopo il successo del 2017, la comune campagna promozionale di IDM e dell'Associazione esercenti funiviari è stata proposta anche nell'inverno 2018. La nuova edizione, così come già quella precedente, ha incentivato la popolazione altoatesina a un utilizzo più assiduo degli impianti di risalita e a scoprire il territorio con le funivie locali nelle attività in montagna quali sci e slittino ma anche nelle escursioni e nei momenti di relax. Rispetto alla campagna 2017, la nuova edizione ha puntato su un maggiore coinvolgimento dei comprensori sciistici.

L'iniziativa per il 2018, avviata già a novembre, ha previsto un'ampia presenza

mediatica: le principali stazioni radiofoniche locali hanno trasmesso spot legati alla campagna e due di esse, Südtirol 1 e Radio NBC, hanno organizzato un gioco a premi; su due testate online altoatesine sono stati acquistati spazi pubblicitari; su Facebook e Instagram sono infine comparse inserzioni con link e in formato carosello. Nel 2018, come già nella precedente edizione, una componente essenziale della promozione è stato il coinvolgimento degli influencer che hanno utilizzato l'hashtag #myMountains per postare immagini delle loro esperienze sulle montagne dell'Alto Adige.

La campagna radiofonica, online e sui social media #myMountains si è rivolta agli altoatesini incentivando un utilizzo più assiduo degli impianti di risalita.



SVILUPPO DEL TERRITORIO

LAVORARE PER IL FUTURO

IDM è il facilitatore dello sviluppo economico dell'Alto Adige e uno degli attori chiave dello sviluppo futuro del territorio. Anche nel 2018 IDM ha preso molto sul serio questo suo "mission statement", attuando svariate misure di pianificazione del futuro economico dell'Alto Adige. In questo quadro si inserisce l'impegno costante di IDM nel creare un territorio caratterizzato da un'elevata qualità di vita e dallo stretto contatto con la natura, un territorio in grado di garantire l'equilibrio tra crescita e preservazione di spazi incontaminati e di offrire un ambiente di vita attraente per innovatori e giovani talenti. Tale impegno, insieme alla strategia di innovazione RIS3 della Provincia (che si concentra sui punti di forza e sulle aree di eccellenza dell'Alto Adige) e in collaborazione con gli Ecosystems, dà vita a una politica del territorio all'altezza delle sfide future.

LE TAPPE PRINCIPALI DELLA NOSTRA ATTIVITÀ NEL 2018

- > Pianificazione futura tramite progetti di posizionamento e strategia digitale
- > Comunicazione al di fuori della provincia sulla forza innovativa dell'Alto Adige (piattaforma "Vertical Innovation") e ampliamento della rete di contatti con imprese e investitori
- > Sviluppo di misure strategiche per l'assunzione di personale specializzato in imprese innovative dell'Alto Adige
- > Intensificazione del sostegno a progetti cinematografici che coinvolgono i professionisti locali e iniziative mirate al consolidamento del settore cinematografico altoatesino

I NOSTRI OBIETTIVI DEI PROSSIMI ANNI

- > Ulteriore rafforzamento e ampliamento della location cinematografica altoatesina
- > Sviluppo dell'Alto Adige come territorio attraente per i settori del design e dell'economia creativa attraverso un miglior coordinamento con la realtà economica locale e la stretta collaborazione con la facoltà di Design della Libera Università di Bolzano



PROMOZIONE E CONSULENZA TERRITORIALE

UN TERRITORIO PER LE ECCELLENZE

Il reparto Business Location punta a rafforzare l'immagine dell'Alto Adige come ambiente ideale per innovare, fare business, vivere e lavorare. Grazie a iniziative come il portale verticalinnovation.it, un roadshow, la partecipazione a fiere del lavoro e diversi Innovation Camp, IDM ha stabilito contatti con imprese, partner potenziali e professionisti altamente qualificati in Italia e all'estero.

TALENTI PER L'ALTO ADIGE

La cosiddetta talent attraction, ovvero l'insieme di iniziative volte a promuovere l'immagine dell'Alto Adige come ambiente di lavoro attraente per giovani professionisti altamente qualificati, rappresenta uno degli obiettivi primari del reparto Business Location. La carenza di forza lavoro specializzata in tempi di piena occupazione rende necessario sostenere le imprese altoatesine nella ricerca di collaboratori qualificati e fornire loro supporto nel reclutamento del personale. A tal fine IDM ha attuato anche nel 2018 misure mirate a portare nuovi talenti in Alto Adige e mettere in contatto i giovani professionisti con le imprese locali. Il sito www.verticalinnovation.it non offre soltanto informazioni utili sul mondo del lavoro in Alto Adige ma anche una sezione che ogni mese presenta, in formato storytelling, il ritratto di un "high potential" stabilitosi con successo in Alto Adige.

LE FIERE DEL LAVORO AIUTANO A STABILIRE CONTATTI DIRETTI

Nel 2018 IDM ha partecipato, insieme a diverse imprese, a quattro fiere del lavoro. In aprile con tre aziende locali ha preso parte alla fiera industriale IKORO di Rosenheim. A novembre ha organizzato la presentazione di cinque imprese altoatesine a Padova, poi di cinque imprese a Verona e infine di

sette a Innsbruck, conducendo colloqui personali con 195 potenziali collaboratori.

LE MIGLIORI STORIE SULLA LOCATION ECONOMICA

Sul sito www.verticalinnovation.it IDM presenta, dedicando loro dettagliati ritratti, eccellenze altoatesine quali aziende, start-up e istituti di ricerca, e pubblica informazioni e novità dal mondo dell'economia e dell'innovazione locale. Una sezione del sito è riservata al tema della talent attraction. La redazione si ispira sempre al principio guida di "Vertical Innovation", ovvero crescita sostenibile "verticale" ottenuta grazie a eccellenza e specializzazione, in opposizione alla crescita "orizzontale", estensiva e non sostenibile. Il portale funge da strumento di comunicazione con i gruppi target (imprese, partner potenziali, professionisti altamente qualificati) in Italia e all'estero. Proprio per questo nel 2018 il sito di Vertical Innovation è stato arricchito di una versione in lingua inglese. Inoltre, IDM ha prodotto alcuni video di immagine su location e talent attraction, pubblicati direttamente sulla homepage del sito, che descrivono in modo accattivante e coinvolgente i vantaggi di cui può godere chi vive e lavora in Alto Adige. I video non vengono utilizzati soltanto online ma anche nell'ambito di roadshow ed eventi per i giovani talenti.

29

top stories su

www.verticalinnovation.it

news su 203

www.verticalinnovation.it

90.010

utenti sul sito

10.052

Facebook follower

278

contatti durante il
Vertical Innovation
Roadshow



Nel 2018 IDM ha partecipato a diverse fiere del lavoro a Rosenheim, Padova, Verona e Innsbruck.

VERTICAL INNOVATION ON THE ROAD

Con il “Roadshow Vertical Innovation”, IDM ha fatto tappa in otto centri di innovazione italiani e svizzeri, stabilendo contatti diretti con imprese e talenti. La comunicazione si è focalizzata su temi quali sostenibilità, sicurezza e comfort in ambito edilizio nonché sul progetto terraXcube al NOI Techpark. Le manifestazioni hanno offerto la cornice ideale per uno scambio di conoscenze, l’analisi e la discussione di scenari futuri e sono state inoltre un’ottima opportunità per allacciare nuovi contatti in un ambiente informale. In tal modo IDM ha potuto avvicinare al mondo dell’innovazione altoatesino i 604 partecipanti agli eventi di Venezia, Tolmezzo, Padova, Malter (CH), Zurigo, Rolo, Bormio, Montebelluna e Milano.

IMPRENDITORI E TALENTI OSPITI DEL NOI TECHPARK

Nel 2018 IDM ha ampliato la sua offerta di visite di delegazioni dedicate a imprenditori e imprese, una tipologia di evento particolarmente proficua per stabilire rapporti con i potenziali investitori e partner commerciali. Ad esempio, a settembre una visita di dele-

gazione di due giorni in Alto Adige ha offerto ispirazione e spunti di riflessione a 13 imprenditori bavaresi. Imprenditori e investitori hanno accolto l’invito di IDM a visitare il NOI Techpark per scoprire, in un’atmosfera accogliente e informale, lo spirito di innovazione dell’Alto Adige. Il programma ha incluso anche incontri di networking con aziende altoatesine e visite alle imprese TechnoAlpin, Dr. Schär e Develey Italia. IDM ha organizzato programmi analoghi per delegazioni di Confindustria di Trentino e Veneto, del Carnia Industrial Park, della New York Design University, dei partecipanti italiani a “enertour4students” e per una delegazione della Stiria (Austria).

INNOVATION CAMPS

Durante gli “Innovation Camp” vengono invitati in Alto Adige rappresentanti internazionali di spicco del mondo imprenditoriale e professionale, proponendo tematiche di forte impatto, rilevanti anche per il territorio. A marzo IDM ha organizzato il Vertical Innovation Camp “Co-create the future of mobility”, una manifestazione di networking di due giorni che, utilizzando la formula BarCamp, ha messo in contatto 50 giovani talenti provenienti dai settori IT e tecnologia con le sei

imprese fondatrici della rete Automotive Excellence Südtirol. L’evento ha permesso a motivati studenti e neolaureati, con e senza esperienza lavorativa, di conoscere più da vicino l’indotto automobilistico dell’Alto Adige, un settore altamente tecnologico che dà impiego a 2.500 persone, opera in modo particolarmente innovativo e presenta un’elevata domanda di forza lavoro specializzata. Nell’ambito di questo Innovation Camp, gli esperti delle imprese coinvolte e i giovani talenti provenienti da tutta Europa hanno elaborato nuove soluzioni per l’industria automobilistica. Gli argomenti principali sono stati gli ambienti di lavoro del futuro e il cosiddetto Digital Lifecycle Management. Al termine della manifestazione sono state premiate le tre idee più brillanti.

Un’impostazione analoga ha caratterizzato anche l’“Innovation Day on Snow”, svoltosi in aprile in Val Senales, e lo “Ski Safety Summit”, tenutosi presso il NOI Techpark e in Val Gardena a dicembre. Per la conferenza internazionale “PONTI”, che si è svolta il 4 e 5 ottobre al NOI Techpark, IDM ha invece accolto in Alto Adige rappresentanti di spicco del settore delle energie rinnovabili italiano, tedesco e austriaco con l’obiettivo di avviare cooperazioni transfrontaliere in questo ambito decisivo per il futuro economico.



L’Automotive Vertical Innovation Camp a Brunico ha messo in contatto 50 laureati di talento con aziende del settore automotive altoatesino.

Pagina accanto: visita di delegazione di 13 imprenditori bavaresi presso il NOI Techpark e l’azienda Dr. Schär (in alto e in centro a sinistra); evento per imprenditori con la scalatrice Tamara Lunger (in alto a destra); “Roadshow Vertical Innovation” in Emilia Romagna (al centro a destra); l’Automotive Vertical Innovation Camp (in basso a sinistra); “Ski Safety Summit” in Val Gardena (in basso a destra).



FILM FUND & COMMISSION

LA LOCATION CINEMATOGRAFICA CRESCE

Il 2018 è stato l'anno dei filmmaker altoatesini: la Film Fund & Commission di IDM non ha mai sostenuto così tanti progetti cinematografici locali. Particolare attenzione è stata dedicata alla promozione e al sostegno di professionisti altoatesini di talento e al consolidamento della location cinematografica.



Il regista Til Schweiger (a sinistra) a Bolzano sul set di *Head Full of Honey* con i protagonisti del film: Nick Nolte e la figlia di quest'ultimo Sophie Lane Nolte.

210%
effetto territoriale

455
giorni di riprese
(progetti finanziati da
IDM e/o supportati
tramite servizi)

22
progetti girati
in Alto Adige

32
progetti sostenuti
nella produzione e
nella preproduzione



Una scena di *Ötzi e il mistero del tempo* con Michael Smiley nel ruolo di Ötzi.



Il team di *Servus Baby* con Birgit Oberkofler, Hansjörg Prast e Renate Ranzi di IDM (in seconda fila, 3°, 4° e 5° da sinistra) in occasione del ricevimento di IDM al Filmfest di Monaco di Baviera.

SOSTEGNO AI TALENTI LOCALI

15 dei 32 progetti cinematografici finanziati nel 2018 dal fondo per le produzioni cinematografiche di IDM sono stati diretti da registi altoatesini o residenti in Alto Adige e/o realizzati da case di produzione locali. L'eccellente bilancio è un chiaro segno che il settore cinematografico locale è in forte sviluppo. Maura Delpero e Martine De Biasi hanno debuttato alla regia, mentre Stefano Lisci, diplomatosi alla ZeLIG, ha realizzato il suo secondo documentario. Anche Andreas Pichler, Hannes Lang e la leggenda dell'alpinismo Reinhold Messner hanno firmato nel 2018 nuovi progetti cinematografici. Evi Romen dirigerà nel 2019 il suo primo film. IDM ha sostenuto anche i nuovi progetti dei registi altoatesini Ronny Trocker e Carmen Tartarotti, che vivono rispettivamente in Belgio e Germania.

Le società di produzione altoatesine Albolina Film, Mediaart, Giafatto Entertainment, Cooperativa 19, helios, Ammira Film, Dolomites e Miramonte Film hanno ottenuto finanziamenti per i loro progetti di film e serie tv. Sui rispettivi set hanno operato numerosi professionisti e fornitori di servizi locali, tra i quali la prima società di postproduzione altoatesina. Infatti la filiale altoatesina della tedesca Cine Chromatix, aperta a Merano nel 2018, offre un'ampia gamma di servizi di postproduzione per lungometraggi e documentari (dal color grading ai visual effects o VFX).

I giovani talenti sono stati sostenuti anche dalle numerose iniziative della piattaforma di istruzione e formazione "MOVIE IT!". IDM ha assegnato ai professionisti del settore cinematografico locale borse di studio e mentoring nei settori VFX, produzione, sceneggiatura, oltre che a elettricisti e macchi-

nisti. Ulteriori iniziative formative sono state organizzate da IDM in collaborazione con partner locali, tra i quali Confartigianato (LVH) e la scuola ZeLIG.

TIL SCHWEIGER E NICK NOLTE IN ALTO ADIGE

Naturalmente oltre ai progetti locali, nel 2018 sono state finanziate e girate in Alto Adige anche produzioni italiane e internazionali. Dopo il grande successo di *Honig im Kopf*, nel 2018 il regista tedesco Til Schweiger è ritornato in Alto Adige per girare *Head Full of Honey*, il remake americano della pellicola. La troupe e il cast del film, tra cui spiccano gli attori Nick Nolte, Matt Dillon, Emily Mortimer e Sophie Lane Nolte, hanno effettuato dieci giorni di riprese in Alto Adige. Al progetto hanno preso parte professionisti e fornitori di servizi locali dei settori location scouting, assistenza alla produzione, luci, costumi e catering.

RACCONTI: IDEE PER SERIE INNOVATIVE

Ogni film e ogni serie tv inizia con una sceneggiatura. Già da anni la Film Fund & Commission di IDM riunisce in Alto Adige sceneggiatori e sceneggiatrici nell'ambito di RACCONTI, uno script lab per lo sviluppo di soggetti per serie televisive, giunto nel 2018 ormai alla 7ª edizione. Nelle due settimane del workshop, a Vipiteno e Scena, gli autori hanno elaborato soggetti per una serie tv e per le cosiddette piattaforme short form. Esperti di livello internazionale hanno fornito loro il proprio sostegno nello sviluppo delle sceneggiature. I risultati non si faranno

attendere: obiettivo dello script lab è infatti lo sviluppo di serie destinate a essere prodotte in tempi brevi e girate in parte in Alto Adige.

DALLA CROISSETTE A MONTRÉAL

Anche nel 2018 alcuni dei "film IDM", ovvero pellicole sostenute da IDM e girate in Alto Adige, sono stati presentati nell'ambito di festival internazionali. *In My Room* di Ulrich Köhler, selezionato per il Festival di Cannes, è stato proiettato sulla Croisette e anche al Film Festival Karlovy Vary e al Toronto Film Festival. Al Giffoni Film Festival di Salerno, uno dei festival dedicati al cinema per ragazzi più celebri al mondo, si è tenuta la prima cinematografica della produzione italiana *Ötzi e il mistero del tempo*. Per il suo film di debutto *La ragazza nella nebbia*, girato in gran parte in Alto Adige, il regista Donato Carrisi si è aggiudicato un David di Donatello e un Globo d'Oro, due tra i maggiori premi cinematografici italiani. La serie tv tedesca *Servus Baby*, sostenuta da IDM, ha debuttato al 36° Filmfest di Monaco, mentre *Coureur* di Kenneth Mercken è stato selezionato per il Film Fest Gent, in Belgio. La commedia *Kill Me Today, Tomorrow I'm Sick!*, anch'essa finanziata da IDM, è stata premiata con il Silver Zenith al Montréal World Filmfestival. Numerosi riconoscimenti sono stati conferiti anche al documentario *Das System Milch* di Andreas Pichler.

INNOVAZIONE

L'ALTO ADIGE INNOVATIVO

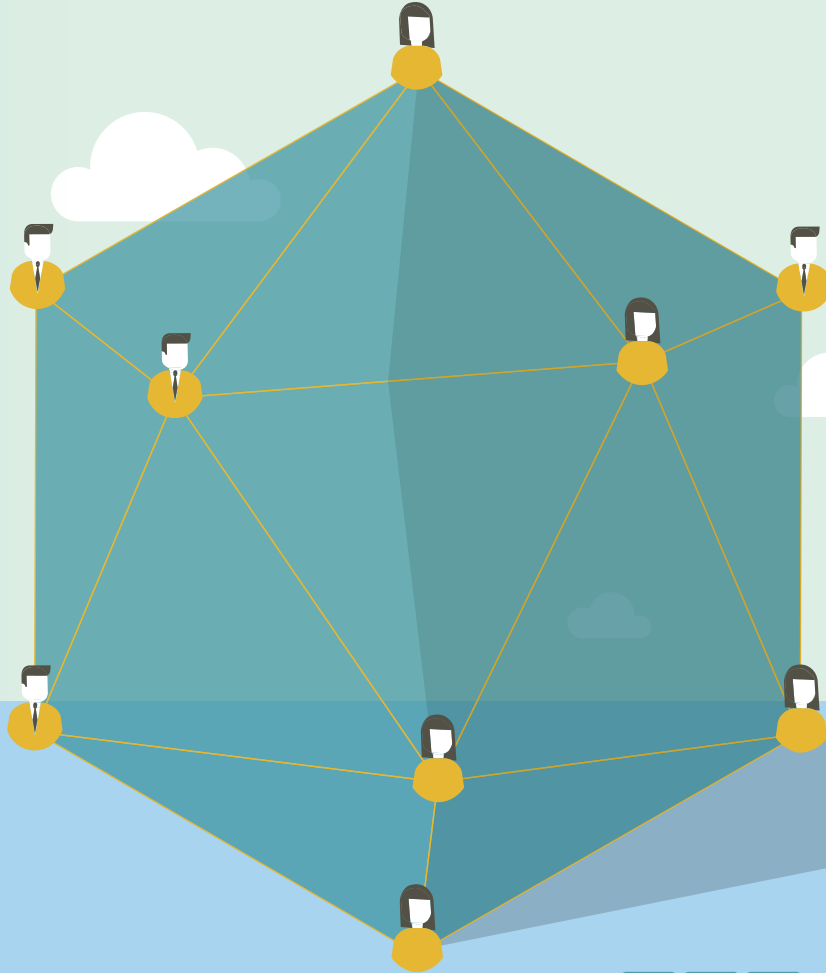
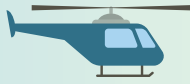
I servizi per l'innovazione offerti da IDM alle imprese altoatesine puntano a rafforzare la loro competitività. Anche nel 2018 il dipartimento Development ha aiutato le imprese altoatesine a sviluppare nuove competenze, ha affiancato i loro processi di sviluppo del prodotto, ha messo in contatto le imprese con partner e le ha sostenute nella ricerca di partner di cooperazione. Durante l'anno appena trascorso, nell'Incubatore di imprese di IDM presso il NOI Techpark di Bolzano, imprese tecnologiche e startup hanno potuto testare e sviluppare ulteriormente idee innovative, che hanno già dato o daranno vita a nuovi prodotti, servizi e imprese.

LE TAPPE PIÙ IMPORTANTI DELLA NOSTRA ATTIVITÀ NEL 2018

- > Messa in rete di imprese e istituzioni e avvio, nei nove Ecosystems, di progetti di cooperazione per i settori d'eccellenza dell'Alto Adige
- > Affiancamento e assistenza di 40 startup e 31 imprese tecnologiche all'interno dell'Incubatore di imprese per agevolarne il successo sul mercato
- > Promozione del NOI Techpark tramite visite guidate, manifestazioni dedicate a ricerca e innovazione per adulti e bambini ed eventi culturali

I NOSTRI OBIETTIVI DEI PROSSIMI ANNI

Gli obiettivi primari di IDM sono di continuare a offrire servizi utili ed efficienti alle imprese altoatesine, di fornire consulenza sull'innovazione e di sostenere lo sviluppo di progetti innovativi. IDM è il primo referente delle imprese e il trait d'union con i servizi per l'innovazione offerti dal NOI Techpark.



ECOSYSTEMS

RIUNIRE IL
KNOW-HOW

Alpine Technologies, Food Technologies, Green Technologies, ICT & Automation, Health & Wellness e Film & Creative Industries: gli Ecosystems riuniscono il know-how dei settori di eccellenza dell'Alto Adige e mettono in rete imprese, startup e istituti di ricerca per generare innovazione e cooperazioni.

**APPUNTAMENTO CON
LA MECCATRONICA**

A settembre 2018 si è tenuto il 12° Forum Internazionale di Meccatronica, organizzato e gestito dall'Ecosystem Automotive in collaborazione con i cluster di meccatronica di Tirolo, Alta Austria, Baviera, Svizzera e Trentino. All'appuntamento di settore, che si è svolto nel corso di due giornate presso il NOI Techpark, hanno aderito 240 partecipanti provenienti da diversi Paesi. Il pubblico internazionale ha potuto conoscere più da vicino il settore automotive altoatesino, in particolare il network Automotive Excellence Südtirol e 109 imprese locali. La manifestazione ha inoltre permesso a 12 tech companies e a 10 startup di presentare le proprie tecnologie legate ai temi Industria 4.0 e Intelligenza Artificiale. Il programma ha incluso infine un evento di brokeraggio, gestito dall'Enterprise Europe Network, con 77 partecipanti e 127 colloqui di cooperazione, visite presso le imprese d'eccellenza altoatesine GKN Sinter Metals, GKN Drive-line, Intercable, Microtec e Zipperle e una visita guidata al cantiere della Galleria di base del Brennero.

**UNA STRATEGIA PER
L'ECONOMIA CREATIVA**

Nel 2018 l'Ecosystem Film & Creative Industries ha messo a punto una strategia tesa a rafforzare l'economia creativa dell'Alto Adige

e a potenziare la rete di contatti del settore. In collaborazione con Eurac Research e la Libera Università di Bolzano, IDM ha elaborato un'analisi dello status quo dell'economia creativa, individuando su tale base una serie di misure atte a consolidare il settore. Un esempio di best practice è fornito in tale contesto dal progetto Interreg Europe RCIA (Regional Creative Industries Alliances), che punta a valorizzare il grande potenziale competitivo delle PMI del settore creativo attraverso l'intensificazione delle strategie politiche regionali. Una misura concreta per rafforzare l'industria creativa locale è rappresentata dagli incontri "Creative Industries Get Together", una serie di eventi di settore organizzata dall'Ecosystem Film & Creative Industries. Nel 2018 si sono tenuti cinque incontri con relazioni e dibattiti su temi quali ad esempio design e architettura. Gli eventi offrono ai professionisti dell'industria creativa altoatesina un'occasione di dialogo e networking in un'atmosfera amichevole e informale.

MATCH!

Il progetto MATCH! persegue l'obiettivo di rendere fruibile il potenziale di innovazione dell'economia creativa anche in altri settori economici. Nella prima edizione, MATCH! #1, 15 studenti di design della Libera Università di Bolzano, guidati dal docente e designer Harry Thaler, hanno ideato e sviluppato diversi prototipi in collaborazio-

ne con le imprese altoatesine Schweitzer, Lichtstudio, Mobilrot, Jokodomus, 3DW e Betonform. Il progetto ha fornito input per una futura cooperazione tra imprese ed economia creativa, sottolineando l'efficacia della cross innovation nei processi imprenditoriali.

**SOSTEGNO AI
PROFESSIONISTI DEL LEGNO**

Le imprese altoatesine del settore del legno possono vantare elevate competenze e know-how, grazie alle quali riscuotono notevole apprezzamento a livello internazionale, ma sono anche costantemente alla ricerca di idee originali per lo sviluppo di nuovi prodotti e soluzioni. I collaboratori dell'Ecosystem Wood & Alpine Technologies sostengono queste imprese nello sviluppo di prodotti e processi innovativi in grado di rendere la lavorazione del legno sempre più efficiente. In tale ottica, particolare attenzione è stata rivolta alle soluzioni in linea con le esigenze del mercato e attuabili dalle PMI. Ad esempio, un gruppo di falegnamerie e imprese costruttrici di case in legno ha potuto sottoporre a verifica in laboratori selezionati i valori termici e le caratteristiche ignifughe di alcune nuove componenti. Inoltre, l'Ecosystem ha promosso la cooperazione tra tre imprese e uno studio di progettazione per lo sviluppo di un'innovativa parete in legno massiccio che non necessita di ulteriori materiali isolanti.



Appuntamento al NOI Techpark: la South Tyrol Free Software Conference (in alto); due degli eventi di Get Together rivolti al settore creativo nello spazio NOISE (in basso).

IL BENESSERE TRA TRADIZIONE E FUTURO

L'Ecosystem Health & Wellness ha riconosciuto il grande potenziale delle vacanze benessere trascorse in agriturismo, decidendo di dedicarvi uno studio. I contenuti della ricerca sono confluiti nel volume "Apotheke Bauernhof", presentato a ottobre 2018 nell'ambito della "Conferenza dell'Agriturismo". Il saggio espone dettagliatamente i numerosi effetti benefici della vacanza e della vita in un ambiente rurale, dal rallentamento dei ritmi quotidiani al rafforzamento del sistema immunitario, dagli effetti positivi dei prodotti naturali a quelli della pet therapy sui pazienti affetti da demenza.

La Wellness Conference Alto Adige, organizzata dall'Ecosystem Health & Wellness ad aprile 2018, ha avuto come tema le nuove pratiche e tendenze del settore. Per offrire agli ospiti una vacanza benessere all'altezza delle loro aspettative, è importante abbinare una visione futura lungimirante con la riscoperta delle antiche tradizioni. Proprio per questo nel programma della conferenza hanno trovato spazio anche temi quali l'analisi del DNA e l'apiterapia.

GIOVANI LEVE NEL SETTORE ENERGETICO

Nel 2018 l'Ecosystem Energy & Environment ha organizzato, in collaborazione con la Fondazione Cassa di Risparmio di Bolzano, la 6ª edizione del concorso "enertour4students", aperto agli studenti universitari di tutta Italia. All'ultima edizione hanno preso parte 40 studenti provenienti dall'intero Paese. Ai partecipanti si richiedeva di elaborare un'analisi dello stato dell'arte di una delle sette tematiche proposte da altrettante imprese altoatesine (ad es. illuminazione LED o sistemi minieolici). I vincitori si sono aggiudicati un premio in denaro, consegnato nell'ambito di un evento tenutosi a maggio, e un viaggio studio di tre giorni in Alto Adige, che prevedeva visite guidate a impianti, aziende e istituti di ricerca nonché al NOI Techpark. Obiettivo dell'iniziativa è quello di mettere in contatto giovani altamente qualificati con le imprese altoatesine del settore energetico.

FACCIATE: KNOW-HOW ALTOATESINO

Acquisire competenze nell'ambito della costruzione di facciate nel corso di 120 ore di formazione: è stato questo l'obiettivo dei 16 tra architetti e ingegneri provenienti da Italia, Austria, Svezia, Spagna, Danimarca, Slovenia e Giordania che, tra marzo e dicembre, hanno frequentato il corso di formazione FACE3 presso il NOI Techpark di Bolzano. Il corso, organizzato dall'Ecosystem Constructions in collaborazione con il gruppo di lavoro "Facciate", si è tenuto nell'ambito del progetto Interreg Italia-Austria "Facecamp". Obiettivo del progetto è la creazione di un centro di competenza per la ricerca e lo sviluppo nel settore delle facciate in collaborazione con partner di ricerca e imprese di Alto Adige e Tirolo settentrionale.

BARCAMP E HACKER

La punta di diamante della digitalizzazione in Alto Adige è rappresentata da alcune manifestazioni promosse dall'Ecosystem ICT & Automation, prima tra tutte il Barcamp Alto Adige, organizzato in collaborazione con l'Unione Albergatori. Obiettivo della manifestazione è di offrire una cornice informale per lo scambio di conoscenze tra i partecipanti, accomunati dall'interesse per il turismo e per gli sviluppi digitali. Nella 8ª edizione, tenutasi a maggio 2018 al Kurhaus di Merano, i 150 partecipanti hanno ascoltato relazioni e discusso di sfide e opportunità della digitalizzazione nel campo dell'industria turistica.

Non di turismo ma di economia creativa si è invece parlato nella 2ª edizione del Summer Lido Hackathon di inizio agosto, dedicata al tema "Digitalization in the creative industries". Durante i due giorni dell'evento, nell'atmosfera estiva del Lido di Scena, programmatori e creativi, designer ed esperti di gestione dei dati, organizzati in gruppi di lavoro, hanno elaborato alcuni prototipi innovativi in grado di fornire soluzioni concrete a problemi esistenti. La manifestazione è stata organizzata nell'ambito del progetto DaVinci (EFRE) dai due Ecosystems ICT & Automation e Film & Creative Industries. I partecipanti agli Hackathon di IDM hanno

potuto usufruire del nuovo Open Data Hub altoatesino per sviluppare le loro app. Un esempio in tal senso è fornito da HackTheAlps, un evento svoltosi in settembre a Plan de Corones e alla cui organizzazione ha contribuito anche IDM: un team di collaboratori della Bosch, proveniente dalla Germania, ha sfruttato i dati disponibili per ottimizzare il sistema di navigazione per eMTB, inserendovi ad esempio informazioni sui rifugi presenti lungo il trail selezionato dall'utente.

UPDATE SULLE TENDENZE DI PUNTA

La manifestazione "WakeUp – Food Trend Update" ha rappresentato anche nel 2018 un vero e proprio highlight per l'Ecosystem Food. La conferenza di settore, tenutasi in luglio presso il NOI Techpark e dedicata a temi quali trasparenza, fiducia, posizionamento e identità del marchio, ha visto la partecipazione di circa 140 imprese del settore alimentare altoatesino. Numerosi visitatori hanno inoltre preso parte al tour "Food Technologies presso il NOI Techpark", cogliendo l'occasione per scoprire di più sugli sviluppi attuali e futuri del parco tecnologico.

KITCHEN LAB

Nel 2018 l'Ecosystem Food ha dedicato notevoli risorse alla predisposizione del Kitchen Lab, la cui apertura all'interno del NOI Techpark è prevista per il 2019. La cucina-laboratorio permetterà a imprese e start-up del settore alimentare di testare e creare nuovi prodotti da immettere sul mercato usufruendo delle più moderne tecniche di lavorazione, in modo autonomo o con il sostegno di esperti esterni e di ricercatori del NOI Techpark. Il laboratorio offre condizioni ideali anche per l'organizzazione di eventi quali workshop e degustazioni. Oltre a una moderna cucina attrezzata e a un'area workshop, il Kitchen Lab dispone anche di una piccola biblioteca specializzata e di prese elettriche per le speciali attrezzature noleggiabili dagli utenti. Il team dell'Ecosystem si è occupato dell'acquisto delle apparecchiature, ha definito le misure igieniche e di sicurezza per il laboratorio e ha creato il sito web con relativo catalogo interattivo



delle apparecchiature. Il progetto e le attrezzature sono stati presentati al pubblico nella cornice dell'EUREGIO Startup Festival tenutosi a ottobre.

TECNOLOGIA E FUTURO IN QUOTA

In una regione montana come l'Alto Adige, la popolazione è esposta a molti rischi naturali. Valanghe, inondazioni, caduta massi e condizioni climatiche talvolta estreme hanno fatto sì che in Alto Adige si sviluppassero competenze particolarmente avanzate nella gestione dei rischi ambientali. L'Ecosystem Sports & Alpine Safety funge da piattaforma per lo scambio di conoscenze tra ricerca, professionisti del settore e imprese, in Alto Adige e oltre i confini regionali. Un ottimo esempio in tal senso è fornito dal progetto Interreg V "S.T.A.R.T.", avviato ufficialmente in autunno 2018 e sostenuto da IDM tramite l'Ecosystem Sports & Alpine Safety. Il progetto punta a creare una cooperazione tra le organizzazioni di soccorso alpino di Tirolo, Alto Adige (BRD e CNSAS), Belluno e Carinzia e alcune imprese del settore delle tecnologie alpine. I team del soccorso alpino, nel ruolo di partner di innovazione, testano in-

sieme alle imprese locali nuove tecnologie quali app per la localizzazione di persone, mobilità elettronica in quota o tecnologie di salvataggio e organizzano test facility in Alto Adige. Le applicazioni verranno testate in un'apposita area montana e nei laboratori del NOI Techpark.

Foto grande: il convegno settoriale "WakeUp - Food Trend Update" con circa 140 partecipanti del settore alimentare.

Foto piccole (dall'alto in basso): Barcamp Alto Adige sul tema del turismo al Kurhaus di Merano; i partecipanti al convegno specialistico "Alpine.expert days"; il Kitchen Lab del NOI Techpark; i vincitori del concorso "ener-tour4students"; Summer Lido Hackathon a Scena sul tema della digitalizzazione nel settore creativo.



NOI TECHPARK

L'HUB DI INNOVAZIONE

In qualità di gestore del NOI Techpark, IDM ha organizzato nel 2018 numerosi eventi all'interno del parco tecnologico, offrendo inoltre l'ampia gamma di servizi degli Ecosystems. Inoltre IDM ha contribuito in modo decisivo a promuovere e far conoscere il Techpark attraverso visite guidate e numerose altre iniziative.

L'ATMOSFERA NOI

Un divertente programma nei fine settimana, pensato per avvicinare i bambini al mondo della scienza con proposte ludiche, dalle verdure musicali ai robot costruiti dai piccoli. Rappresentazioni teatrali sperimentali che coinvolgono interattivamente il pubblico e lo invogliano a saperne di più sull'innovazione. Ma anche concerti jazz e spettacoli di danza. Questo e molto altro ancora è stato offerto agli altoatesini nel programma NOI LIFE 2018 del Techpark, con il quale IDM persegue l'obiettivo di fare del NOI Techpark qualcosa di più di un semplice luogo di lavoro, inutilizzato la sera e nei weekend. L'idea di IDM è quella di fare del NOI Techpark il cuore di un nuovo e innovativo quartiere bolzanino, aperto alla fruizione di tutta la comunità. In tale ottica IDM ha organizzato manifestazioni per diversi gruppi target, il cui filo conduttore è rappresentato dal tema dell'innovazione. A settembre è partito ad esempio il progetto "miniNOI", un laboratorio scientifico-creativo dedicato ai quattro ambiti tematici del NOI Techpark, al quale hanno preso parte oltre mille bambini. Il programma divulgativo "Out of the Lab", nel quale giovani scienziati hanno illustrato al pubblico le loro attività, è stato invece ideato per permettere agli adulti di avvicinarsi al mondo della ricerca. Il programma culturale offerto in primavera e in estate presso il NOI Techpark, nato con l'intento di stimolare un vivace scambio di conoscenze, è stato realizzato

da IDM in collaborazione con imprese e istituzioni del settore culturale altoatesino (tra le quali il Teatro Stabile, il Jazz Festival, Bolzano Danza – Tanz Bozen e il festival di cultura contemporanea Transart).

NOI ALL'UNIVERSITÀ

Nel 2018 IDM ha organizzato la conferenza "Camp for University", tenutasi negli atenei di Verona, Vicenza, Padova e Venezia e al Politecnico di Milano. L'iniziativa ha previsto, in ciascuna sede, relazioni della durata di due ore rivolte a studenti e giovani laureati, incentrate sui temi delle strategie di innovazione, dello spirito imprenditoriale e delle competenze di problem solving, ma anche la proiezione di spot pubblicitari e filmati sul NOI Techpark. Obiettivo dell'iniziativa è stato quello di sensibilizzare studenti e docenti alle potenzialità e opportunità di sviluppo personale e professionale offerte dalla location altoatesina.

VISITE GUIDATE AL TECHPARK

Delegazioni internazionali, imprese e studenti universitari, ma anche imprese locali e allievi delle scuole altoatesine: sono questi i gruppi target ai quali IDM si è rivolta nel 2018 con un'ampia offerta di visite guidate del NOI Techpark, della durata di un'ora o un'ora e mezzo. Il percorso ha permesso ai visitatori di scoprire qualcosa di più sulla

storia del parco tecnologico e di conoscere i suoi obiettivi e servizi. Dopo una breve presentazione introduttiva, i collaboratori di IDM hanno guidato i gruppi al Noise, un'area di coworking aperta al pubblico sei giorni la settimana, e all'Incubatore di imprese, i cui cubes ospitano startup e imprese tecnologiche, proseguendo poi visitando il NOI Makerspace e i laboratori della Libera Università di Bolzano e di Eurac Research nell'edificio A2. Le visite guidate sono state offerte in tedesco, italiano e inglese.

PUNTO DI INCONTRO

Un'importante offerta del NOI Techpark è rappresentata dalla Seminar Area, inaugurata nel 2018. Con l'area seminari IDM ha messo a disposizione dei player attivi all'interno del NOI Techpark spazi per riunioni ed eventi perfettamente attrezzati e gestiti in modo altamente professionale. Gli spazi della Seminar Area, il teatro all'aperto ospitato nel comprensorio del NOI Techpark e il grande padiglione con la gru nell'edificio principale A1 possono essere prenotati per conferenze, eventi, workshop o manifestazioni analoghe.

NOI: IDENTITÀ CONDIVISA

Il reparto Community Management è nato per permettere a IDM di curare la comunicazione interna del NOI Techpark, rivolgendosi

si in primo luogo ai partner e al personale. Il parco tecnologico impiega attualmente circa 500 collaboratori, attivi in 70 imprese (30 delle quali startup) e 5 istituti di ricerca. Obiettivo del reparto è quello di creare e di consolidare un'identità condivisa all'interno di una struttura relativamente nuova ed eterogenea come il NOI Techpark. IDM ha impiegato diversi strumenti online e offline per agevolare lo sviluppo di una rete di contatti trasversale tra le diverse istituzioni. In questo quadro si inseriscono anche il tool per social media Yammer, l'applicazione Lunch-O-Mat, che facilita i contatti online e offline durante la pausa pranzo, ed eventi di vario tipo. Ulteriori occasioni di socializzazione sono state offerte ai collaboratori del NOI Techpark dalla serie di manifestazioni "WE-NOI-WIR", dall'evento "365xNOI", tenutosi in occasione del primo compleanno del parco tecnologico, e dalle iniziative del progetto Health@Work, divertenti attività sportive anche al di fuori degli orari di lavoro. Tra i punti di incontro emersi nel primo anno di attività ci sono anche il ristorante Noisteria, il Vitalbar con tè, caffè, frutta fresca e yogurt biologici, lo spazio di coworking Noise e varie aree di lavoro all'aperto.



Dall'alto in basso: la performance di Marta Cuscunà "Making of Il canto della caduta"; piccoli curiosi in visita ai laboratori con il ricercatore della Libera Università di Bolzano Francesco Patuzzi durante l'iniziativa "miniNOI"; uno degli eventi di "Out of the Lab".

INCUBATORE DI IMPRESE

L'ACCELERATORE

“Dall’idea alla costituzione di un’impresa”: è il sogno di molti. L’Incubatore di imprese di IDM all’interno del NOI Techpark nel 2018 ha sostenuto aspiranti startup nella realizzazione di idee commerciali innovative, aiutandole anche a definire il proprio modello di business. Le startup già fondate hanno trovato invece nell’Incubatore l’ambiente ideale per crescere in modo rapido e sostenibile, anche grazie a servizi quali programmi di accelerazione, workshop, coaching ed eventi per la startup community.

ADVENTURE X

Una piattaforma digitale, che offre e commercializza esperienze autentiche per turisti e locali in Alto Adige. Un carrello completamente automatizzato, alimentato a energia elettrica, per la raccolta della legna con impianti a fune. Un modello per la valorizzazione di materiali organici di scarto. Sono queste le idee che hanno permesso alle startup Realife, Leitalpin Forsttechnik e HBI di aggiudicarsi l’8ª edizione della Business Model Competition adventure X. Il concorso, organizzato da IDM in collaborazione con le agenzie Standortagentur Tirol e Trentino Sviluppo, ha richiesto ai partecipanti di sviluppare un modello di business in tre mesi. I candidati, tra i quali 45 team altoatesini composti complessivamente da 100 persone, sono stati affiancati da 22 coach e hanno preso parte a 3 workshop. A inizio giugno si è svolta la premiazione dei migliori business model a Bolzano e in seguito a Innsbruck.



progetti assistiti
nell’Idea Space

14

40 startup affiancate

31 imprese
tecnologiche affiancate

nuove startup
ammesse

13

8 nuove imprese
tecnologiche ammesse



Le startup vincitrici del Business Model Competition adventure X (a sinistra); grande interesse per l'Euregio Startup Festival presso il NOI Techpark (a destra).

L'ACCELERATORE DEL SUCCESSO

Nel 2018 l'Incubatore di imprese ha condotto il suo primo programma di accelerazione: in collaborazione con Industrio Ventures di Rovereto, cinque team insediati all'interno dell'Incubatore sono stati intensamente supportati per tre mesi. Nel corso del programma i team hanno elaborato una propria strategia imprenditoriale, perfezionando inoltre prodotti e servizi e stabilendo nuovi contatti commerciali. Il progetto si è concluso con un pitch, durante il quale i partecipanti hanno presentato i loro progetti agli investitori di Industrio.

FEEDBACK INTERNAZIONALE

Tal Catran è un esperto di accelerazione e startup ecosystem builder di Tel Aviv, noto e apprezzato a livello internazionale. Nel 2018 Catran ha condiviso il suo know-how e le sue esperienze internazionali anche con le startup dell'Incubatore di imprese. Numerose imprese hanno avuto l'opportunità di confrontarsi con l'esperto nell'ambito di coaching individuali, beneficiando dei suoi contatti e ricevendo costruttivi feedback qualificati, da una prospettiva internazionale, sulle loro startup.

EUREGIO STARTUP FESTIVAL

A ottobre 2018 il NOI Techpark ha ospitato l'Euregio Startup Festival. Durante l'evento, nel pomeriggio, i partecipanti hanno potuto conoscere le startup dell'Incubatore e molte altre giovani imprese. Nei cosiddetti cubes, gli uffici delle startup all'interno del Techpark, si è tenuta una piccola Expo, affiancata da otto mini talks. L'evento serale invece è stato aperto dal presidente della Provincia Arno Kompatscher. Dopo la proiezione di un video che ripercorre i primi vent'anni dell'Incubatore di imprese, i due relatori principali Christian Baudis, ex CEO di Google Deutschland, e l'imprenditore svizzero Charles Flükiger hanno illustrato i trend internazionali del settore. A conclusione della giornata, i 150 partecipanti hanno colto l'occasione per intrattenersi (e ballare) in un'atmosfera informale e gioveale.



Nel corso di alcuni coaching, l'esperto di creazione d'impresa Tal Catran di Tel Aviv ha trasmesso il proprio know-how alle startup dell'Incubatore di imprese.

SOSTEGNO ALL'EXPORT

ALLA CONQUISTA DEL MONDO

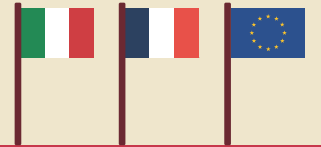
Per sostenere in modo ottimale le imprese altoatesine e garantirne la competitività sul lungo periodo, il sostegno all'export di IDM promuove la presenza dei prodotti e servizi dell'Alto Adige a livello internazionale e il posizionamento professionale delle imprese locali sul mercato internazionale. Di un export sano beneficia l'intera location economica. Infatti gli ultimi anni sono stati caratterizzati dall'incremento costante del volume delle esportazioni e dal conseguente consolidamento della situazione economica locale. I collaboratori del reparto affiancano le imprese esportatrici o interessate ad avviare attività di export offrendo loro consulenza e misure di formazione nell'ambito di eventi dedicati e di consulenze individuali. Progetti concreti per l'ingresso su un determinato mercato vengono sostenuti attraverso programmi di export personalizzati, coaching e l'avvio di cooperazioni commerciali tra più imprese. Grazie a presenze fieristiche, viaggi imprenditoriali e visite di delegazioni IDM mette in rete gli imprenditori altoatesini con il mondo.

LE TAPPE PRINCIPALI DELLA NOSTRA ATTIVITÀ NEL 2018

- > Giornate di consulenza "Export Days" con 16 consulenti, 31 rappresentanti di Paesi esteri e 172 consulenze individuali
- > Presenza a 33 fiere in otto Paesi (Germania, Austria, Svizzera, Italia, Francia, Paesi Bassi, Emirati Arabi Uniti, Cina) con la partecipazione complessiva di 342 aziende
- > 32 progetti individuali per l'ingresso sul mercato e il consolidamento dell'export in 22 Paesi; 3 cooperazioni commerciali in corso in Svizzera e Germania con il coinvolgimento di 20 imprese
- > Focus su Digital Sales ed Export con workshop e programmi di coaching

I NOSTRI OBIETTIVI DEI PROSSIMI ANNI

- > Incremento del numero delle aziende locali esportatrici
- > Ampliamento dei servizi con particolare attenzione ai canali di vendita digitali e sviluppo continuo della rete di esperti
- > Monitoraggio costante degli sviluppi economici, apertura di nuovi mercati e ulteriore sviluppo dei tradizionali mercati di sbocco



CONSULENZA & FORMAZIONE

IL SAPERE AL SERVIZIO DEL SUCCESSO

Grazie a giornate di consulenza su temi e Paesi specifici – ad esempio su Canada, Paesi del Golfo e commercio online – ma anche a seminari sull'export e a un'ampia gamma di servizi, nel 2018 IDM ha trasmesso alle imprese altoatesine utili conoscenze sulle attività di esportazione.

DALL'ALTO ADIGE AL CANADA

Anche nel 2018 IDM ha organizzato numerose manifestazioni utilizzando il format delle giornate di consulenza, particolarmente apprezzato dalle imprese locali. Alla "Giornata di consulenza sul Canada" di giugno, l'attenzione è stata posta sulle opportunità offerte alle imprese altoatesine dal mercato canadese. Quest'ultimo, grazie all'accordo economico CETA e agli alti dazi doganali americani, si sta infatti rivelando un'alternativa sempre più interessante rispetto al mercato USA. Ad approfittarne potrebbero essere soprattutto le aziende altoatesine operanti nei settori dei macchinari e degli impianti industriali, delle tecnologie invernali, dell'agroalimentare e delle bevande, i cui prodotti sono fortemente richiesti in Canada. La giornata di consulenza IDM, che ha previsto relazioni di esperti e consulenze individuali, ha offerto a 29 imprese interessate la possibilità di informarsi su opportunità e condizioni dell'ingresso sul mercato canadese.

OPPORTUNITÀ NEI PAESI DEL GOLFO E IN ESTREMO ORIENTE

Ben poche regioni possono vantare una solidità economica, investimenti infrastrutturali e un potere d'acquisto paragonabili a quelli di Qatar, Arabia Saudita ed Emirati Arabi Uniti. L'enorme potenziale è dovuto anche al fatto che i Paesi del Golfo, pur essendo

ricchissimi di gas e petrolio, siano costretti a importare quasi tutti i beni di consumo: generi alimentari e bevande, macchinari e impianti, farmaci e materiali da costruzione. Ed è ciò che rende la regione un mercato di sbocco interessante per le imprese altoatesine. Alcune di esse hanno preso parte alla "Giornata di consulenza sui Paesi del Golfo", organizzata a ottobre da IDM. L'evento ha fornito ai partecipanti tutte le informazioni utili sul mercato di questi Paesi e sui requisiti per accedervi.

In virtù della forte crescita economica e delle dimensioni demografiche, anche Cina, Giappone, Corea del Sud e Paesi del Sudest asiatico (ASEAN) rappresentano mercati di sbocco allettanti per le aziende altoatesine. Il volume complessivo delle esportazioni altoatesine in tali Paesi ammonta attualmente a 202 milioni di euro. Alla "Giornata di consulenza sull'Estremo Oriente", relatori internazionali hanno informato e aggiornato i 30 partecipanti sugli accordi commerciali tra UE e Giappone e sulla riduzione dei dazi doganali per le importazioni di merci europee in Cina.

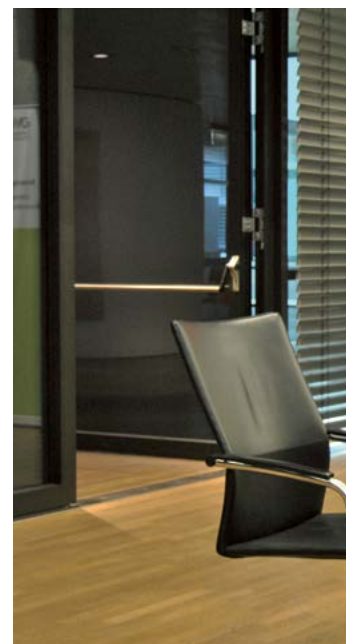
SOLIDITÀ BAVARESE

La Baviera è una delle regioni più attraenti per l'export altoatesino. A novembre è stata organizzata, in collaborazione con l'associazione Aktivsenioren Bayern e.V., una "Giornata di consulenza sulla Baviera", durante la

quale imprenditori e liberi professionisti bavaresi in pensione hanno fornito consulenza ai 50 imprenditori locali interessati.

APRIRE NUOVI MERCATI ONLINE

Lo shopping online è entrato ormai a far parte della nostra quotidianità. Nel 2017 circa 1,77 miliardi di persone in tutto il mondo hanno effettuato acquisti online. Per molte imprese, e in particolare per le PMI, il commercio elettronico costituisce una grande opportunità per aprire nuovi mercati e raggiungere nuovi clienti, sia in ambito B2C che in ambito B2B. Sono però ancora tante le perplessità delle aziende altoatesine nei confronti di questo argomento: qual è la piattaforma di vendita più adatta, come strutturare lo shop online e come gestirne il marketing, quali disposizioni legali e normative fiscali vanno osservate? Tali numerosi dubbi hanno convinto IDM a organizzare a settembre, in collaborazione con la Camera di commercio di Bolzano, una "Giornata di consulenza sull'e-commerce". Consulenti ed esperti hanno informato i partecipanti, con relazioni specialistiche e workshop, sulle possibilità del commercio elettronico, rispondendo inoltre, nell'ambito di consulenze individuali gratuite, alle domande delle imprese su questioni di diritto e tassazione, marketing, logistica ed export.





SEMINARI SULL'EXPORT

Anche nel 2018 IDM ha offerto, in collaborazione con il WIFI della Camera di commercio di Bolzano, 11 seminari di formazione per imprese che svolgono attività di importazione ed esportazione. I corsi hanno riguardato temi quali normative, trasporto e logistica, origine delle merci e preferenze. L'obiettivo dei seminari, impostati in maniera pratica, è stato di preparare al meglio manager e collaboratori delle imprese altoatesine all'avvio di attività di export.

SERVIZI A 360 GRADI: LA CONSULENZA CLIENTI

La consulenza clienti, primo punto di riferimento per le richieste, offre consulenza alle imprese sull'offerta dei servizi di IDM. Le aziende vengono indirizzate, in modo rapido al servizio più adatto alle loro esigenze e ricevono un'assistenza continuativa. Il team di IDM sostiene le imprese nella fase iniziale dell'attività di export ed è il referente per lo sviluppo di nuovi prodotti. Nel 2018 IDM ha riunito in un nuovo catalogo tutti i servizi disponibili in materia di export e innovazione, dalle cooperazioni commerciali al management dell'innovazione.

CONSULENZA IN LOCO

La consulenza clienti di IDM ha elaborato nel 2018 un nuovo format di consulenza per le imprese altoatesine, la "Consulenza in loco". I primi appuntamenti, che si sono tenuti a novembre a Brunico e Coldrano, sono stati rivolti agli imprenditori pusteresi e venostani interessati ad avviare o a consolidare le proprie attività di export, nonché alle aziende che sviluppano prodotti e servizi innovativi. L'iniziativa, gratuita, e per l'appunto, "in loco", ha fornito ai partecipanti informazioni attuali su temi legati a export e innovazione. La manifestazione ha previsto anche consulenze individuali nel corso delle quali il team di IDM ha risposto alle domande degli imprenditori sull'ingresso nel mercato internazionale, l'acquisizione di clienti internazionali in ambito B2B, lo sviluppo di prodotti e le opportunità di finanziamento.

256
consulenze individuali
condotte dall'Export
Helpdesk di IDM su
questioni specifiche
poste dalle imprese

Un interessante mercato di sbocco dal grande potenziale: partecipando alla "Giornata di consulenza sui Paesi del Golfo" circa 30 aziende altoatesine attive nell'export hanno ricevuto utili informazioni sulle opportunità in Qatar, Arabia Saudita e negli Emirati Arabi Uniti.

11
seminari
sull'export

50
imprenditori parteci-
panti alla "Giornata
di consulenza sulla
Baviera"

FIERE

L'ALTO ADIGE SI PRESENTA

IDM organizza e gestisce gli stand collettivi “Companies from South Tyrol” in fiere in tutto il mondo. Gli stand, caratterizzati da un design elegante e omogeneo, permettono alle imprese locali di presentare i propri prodotti e servizi in modo professionale. Il servizio è rivolto a imprese provenienti dai settori più vari, come quello alimentare, alberghiero o delle costruzioni.

PRODOTTI BIOLOGICI AD AUGSBURG

Sono i prodotti biologici i protagonisti assoluti della fiera BioSüd di Augsburg, in Germania, che ogni anno accoglie circa 4.500 visitatori e 470 espositori. Il 29 settembre scorso, lo stand collettivo dell'Alto Adige ha permesso a quattro produttori e rivenditori altoatesini di presentare i propri prodotti biologici, aggiornandosi nel contempo sulle innovazioni del settore, dai generi alimentari biologici alla cosmesi naturale, ai prodotti dietetici e salutari di origine biologica. Inoltre, la fiera ha offerto ai partecipanti altoatesini un'importante piattaforma di comunicazione per ampliare i contatti e sondare nuove opportunità commerciali.

INSPIRATIONS À PARIS

A ottobre IDM ha accompagnato nove imprese alla SIAL di Parigi. La manifestazione, una delle più importanti piattaforme di business a livello mondiale per il settore alimentare e bevande, attira ogni due anni nella capitale francese più di 100.000 operatori specializzati provenienti da tutto il mondo. La fiera, vera e propria vetrina globale per le innovazioni dell'area Food & Drink, offre una panoramica completa del settore ed è punto di incontro per produttori internazionali di generi alimentari, impor-

tatori, grossisti e venditori al dettaglio, ma anche rappresentanti della gastronomia istituzionale e commerciale. La SIAL attrae inoltre numerose delegazioni provenienti da tutto il mondo in cerca di ispirazione e nuove opportunità commerciali.

I PROFESSIONISTI DELL'OSPITALITÀ

“Alles für den Gast” di Salisburgo è una delle fiere specialistiche più importanti della gastronomia e del settore alberghiero nell'area compresa tra il Danubio e la regione alpino-adriatica. L'edizione 2018 ha visto la partecipazione di circa 750 espositori austriaci e internazionali e di quasi 47.000 operatori specialistici. L'evento ha previsto anche un ricco programma collaterale con relazioni e dibattiti sui temi più attuali per il settore. La fiera “Alles für den Gast” è considerata un indicatore delle tendenze e un'importante piattaforma di networking: un appuntamento imperdibile per il settore dell'ospitalità altoatesino, particolarmente solido e innovativo anche a livello internazionale. A novembre 11 imprese e professionisti del settore ricettivo-turistico locale hanno partecipato allo stand collettivo organizzato da IDM, approfittando della forza del marchio Alto Adige per presentare al vasto pubblico i propri prodotti e servizi

nei settori gastronomia, ospitalità, industria alimentare e aree contigue.

APPUNTAMENTO PER IL SETTORE EDILE

La Swissbau di Basilea è una delle fiere più grandi e importanti del settore immobiliare ed edile in Europa. La manifestazione, che si tiene a cadenza biennale, rappresenta un appuntamento fisso per i professionisti del settore. La Swissbau spicca per la vasta offerta (1.100 espositori, 140.000 metri quadrati e un programma collaterale con circa 60 eventi) e copre ambiti quali costruzione grezza, finiture d'interni, involucri e impianti tecnici degli edifici, pianificazione e progettazione. A gennaio 2018 sette aziende altoatesine hanno partecipato allo stand collettivo “Companies from South Tyrol”, organizzato da IDM, presentando i propri prodotti agli oltre 100.000 visitatori, tra i quali numerosi professionisti del settore delle costruzioni, artigiani, architetti, progettisti, investitori e fornitori di servizi immobiliari. Per le imprese altoatesine, provenienti dai settori ingegneria civile, materiali da costruzione, materiali, macchinari e impianti, finiture d'interni e progettazione, la fiera ha costituito un'ottima occasione per conoscere altre aziende del settore, scoprire le innovazioni di prodotto e allacciare nuovi contatti.

33 stand collettivi
 “Companies from
 South Tyrol” tra cui:

12
 nel settore alimentare
 e bevande

4 nel settore
 alberghiero e gastronomico

7 nel settore edile

4 nel settore dell'artigianato

3 nel settore agricolo

in altri settori 3
 (turismo, industria e design)

Paesi 8

342
 imprese partecipanti

Presenza internazionale delle “Companies from Südtirol”: stand collettivi alla fiera del settore alimentare SIAL a Parigi (in alto) nonché alla fiera leader del settore alberghiero e gastronomico “Alles für den Gast” a Salisburgo (al centro e in basso).



VIAGGI IMPRENDITORIALI & VISITE DI DELEGAZIONI

SCAMBI INTERESSANTI

Tra il Belgio come mercato in ascesa per generi alimentari e bevande bio, Londra come punto di incontro internazionale per architetti e professionisti del settore edile e la provincia canadese del Québec come promettente mercato di sbocco per le aziende vinicole altoatesine, anche nel 2018 IDM ha messo l'Alto Adige in contatto con il mondo economico attraverso viaggi imprenditoriali e visite di delegazioni.

IL BELGIO È BIO

Il Belgio è un importante mercato di sbocco per il settore alimentare e delle bevande, non da ultimo grazie all'elevato potere d'acquisto della popolazione. A ciò si aggiunge la crescente notorietà dell'Alto Adige, un'apprezzata destinazione turistica che molti belgi associano a qualità e affidabilità. Questi aspetti offrono una solida base per l'esportazione di prodotti altoatesini in questi Paesi. Inoltre, come in molte altre parti d'Europa, anche in Belgio si è affermata negli ultimi anni la tendenza a un'alimentazione sana e consapevole. La domanda di prodotti biologici è in continua crescita. I consumatori belgi sono curiosi e apprezzano gli alimenti gustosi e di qualità. Il mercato dei generi alimentari esclusivi è aperto sia alle novità che ai prodotti tradizionali: i belgi sono buongustai sempre pronti a spendere un po' di più per buon cibo e specialità gastronomiche. Inoltre, il Paese è un crocevia importante del commercio di generi alimentari di tutta Europa. Per i produttori di alimenti biologici altoatesini, queste condizioni rappresentano un'ottima premessa per ampliare la propria presenza sul mercato belga. Proprio per questo a maggio IDM ha organizzato un viaggio imprenditoriale a Bruxelles e dintorni per quattro aziende del settore alimentare e

delle bevande locale. Obiettivo della missione: sondare il mercato belga e incontrare sul luogo potenziali partner commerciali.

NUOVE PROSPETTIVE

Dopo il grande successo delle manifestazioni gemelle in Europa e negli Stati Uniti, a ottobre 2018 il forum internazionale di architettura "Perspective" è sbarcato per la prima volta in Gran Bretagna. La manifestazione, che ha riunito a Londra il mondo internazionale dell'architettura, si rivolgeva a studi di architettura, sviluppatori, imprese edili e agenzie immobiliari. IDM ha colto l'occasione per organizzare un viaggio imprenditoriale al forum "Perspective UK", invitandovi aziende altoatesine del settore delle costruzioni, commercianti di materiali per l'edilizia, architetti di interni e designer. In pochi giorni, i partecipanti altoatesini hanno potuto allacciare contatti al Royal Institute of British Architects (RIBA) di Londra, sondare nuove opportunità commerciali, informarsi sulle ultime tendenze e ottenere una visione d'insieme degli sviluppi del settore immobiliare e delle costruzioni. Relazioni specialistiche, workshop e meeting informali hanno infine permesso loro di entrare in contatto con altri player del settore e nuovi partner commerciali.

5

viaggi imprenditoriali

17

imprese
partecipanti

VINI PER IL CANADA

Per il settore vitivinicolo altoatesino La provincia canadese del Québec rappresenta un mercato strategico dall'elevato potenziale. Nella provincia francofona viene infatti consumato il 47% dei vini importati dal Paese. In Canada l'importazione e la vendita di bevande alcoliche sono regolamentate dai monopoli provinciali. In Québec l'autorità responsabile è la SAQ (Société des alcools du Québec). La società, che intende accrescere la quota di importazione dei vini altoatesini nella provincia, ha accolto l'invito di IDM e della Camera di Commercio Italiana in Canada organizzando una visita di delegazione nelle aree vinicole dell'Alto Adige. A fine novembre due rappresentanti della SAQ si sono trattenuti per due giorni in Alto Adige, facendo visita ad aziende vinicole, prendendo parte a degustazioni e valutando l'inserimento dei vini nel proprio portfolio. In occasione della visita della delegazione canadese i produttori altoatesini coinvolti hanno presentato tre vini a testa, confidando in un possibile ingresso in un mercato difficile ma promettente come quello canadese.



cantine e
distillerie
visitate

11

44

vini assaggiati



Outgoing & Incoming: viaggio imprenditoriale in Belgio di quattro aziende altoatesine produttrici di generi alimentari biologici (in alto) e in Svezia (in basso); degustazione di vini per una delegazione canadese a Bolzano (al centro).

INGRESSO & CONSOLIDAMENTO DEL MERCATO

ACCRESCERE LE POSSIBILITÀ DI SUCCESSO

Nel 2018 IDM ha sostenuto in modo concreto e mirato le imprese altoatesine nei loro progetti di export. Gli Export Days hanno promosso il trasferimento di know-how, i consulenti di IDM hanno affiancato individualmente le aziende nella fase di ingresso sui mercati internazionali e nel settore delle specialità gastronomiche è stata avviata con successo una nuova cooperazione commerciale.

EXPORT DAYS 2018

A marzo, circa 60 imprese interessate alle attività di export hanno approfittato degli Export Days 2018 per ottenere in modo rapido e diretto informazioni utili sui mercati di sbocco rilevanti per i loro prodotti. I 16 esperti invitati da IDM hanno fornito informazioni su 30 mercati internazionali. Le imprese locali hanno accolto la proposta con grande interesse, infatti durante i due giorni dell'evento si sono tenute ben 200 consulenze individuali. Per molte imprese altoatesine questo è stato il primo passo verso lo sviluppo di una strategia equilibrata e in grado di prevenire imprevisti. Inoltre, gli Export Days hanno offerto ai partecipanti la possibilità di comprendere meglio gli effetti delle recenti scelte politiche del presidente americano Trump e le conseguenze della Brexit sul commercio internazionale. Nell'edizione 2018 si è parlato per la prima volta anche del Brasile. Dopo la forte recessione vissuta nel 2015 il Paese, che nel 2017 ha registrato una crescita dello 0,7%, ha infatti risvegliato le speranze dei mercati e potrebbe rappresentare una destinazione interessante anche per i prodotti altoatesini. Gli Export Days 2018 hanno inoltre offerto per la prima volta una consulenza a 360 gradi su temi di carattere generale legati all'export quali il diritto internazionale, l'invio di collaboratori all'estero, la documentazione per l'export, la logistica e



Consulenza a 360 gradi alle aziende altoatesine interessate all'export: durante gli Export Days 2018 di IDM gli esperti hanno fornito informazioni su oltre 30 diversi mercati.

60
imprese

16 esperti

oltre
200
consulenze individuali

Incoterms (termini commerciali internazionali). Grande interesse ha riscosso anche il tema dell'e-commerce: sempre più aziende altoatesine intendono infatti sfruttare il commercio elettronico per acquisire nuovi clienti internazionali.

SOSTEGNO MIRATO

Un processo di internazionalizzazione comporta per le imprese un notevole impegno organizzativo e costi aggiuntivi. Grazie al sostegno di IDM, le imprese possono raggiungere i loro obiettivi in modo rapido e con spese contenute, collaborando all'interno dei cosiddetti "progetti di export" con consulenti ed esperti dei mercati di riferimento. Nell'ambito del servizio "Ingresso nel mercato & Ricerca di partner commerciali", IDM identifica le esigenze delle singole imprese, definisce insieme a loro gli obiettivi e contribuisce al raggiungimento degli stessi. Tra gli obiettivi determinati con le aziende che si sono avvalse del servizio nel 2018, compaiono la creazione di una rete di vendita su un nuovo mercato di sbocco, la ricerca di nuovi contatti a livello di networker e moltiplicatori, ricerche di mercato condotte sul luogo, l'organizzazione di meeting con potenziali partner commerciali, analisi di gruppi target a partire dal posizionamento attuale dell'impresa e sostegno nella fase di ingresso sul mercato. Nel 2018 per le imprese altoatesine dei settori più vari (ad esempio abbigliamento, cosmesi, energie rinnovabili ed edilizia) sono stati portati a termine vari

progetti in diversi Paesi (come Austria, Finlandia, Svezia, Germania e Cina).

COMMERCIALIZZARE INSIEME LE SPECIALITÀ ALTOATESINE

Facendo seguito alla grande richiesta da parte di imprese altoatesine del settore delle specialità gastronomiche e dei prodotti gourmet, IDM ha avviato a gennaio 2018 una cooperazione con sette aziende locali, elaborando in collaborazione con una rinomata agenzia bavarese un ambizioso programma di commercializzazione e marketing. Grazie a un'equilibrata selezione di aziende e prodotti, nel corso dell'anno il progetto ha generato le sinergie auspiccate in termini di

vendita. L'iniziativa si è concentrata in modo mirato sulla promozione all'interno di rivendite specializzate, commercio al dettaglio di specialità gastronomiche e prodotti alimentari gourmet, ristorazione e grande ristorazione, coinvolgendo solo in misura minore la distribuzione al dettaglio generica. La gamma delle specialità altoatesine offerte formava un insieme vario e interessante: pasta artigianale (Eggerhof Sas), speck e insaccati (Galloni T&A), specialità gastronomiche (Karl Telfser Srl), Schüttelbrot (Fritz & Felix Srl), cenerlerli e prodotti pronti (Knodus Srl), yogurt e specialità casearie (Lüch Da Pcei) e prodotti biologici a base di erbe aromatiche (Kräuterschlössl). La cooperazione commerciale verrà proseguita, con una formula lievemente modificata, anche nel 2019.

“Nell’arco di pochi mesi i consulenti del progetto di cooperazione ci hanno permesso di avviare la nostra attività su nuovi canali commerciali, aprendoci a opportunità di vendita che al momento appaiono molto promettenti.”

Erich Egger, pasta artigianale, Eggerhof Sas

“Grazie a flessibilità e a qualche modifica ai prodotti, nel primo anno di cooperazione abbiamo acquisito nuovi clienti e raggiunto gli obiettivi che ci eravamo prefissati per questo progetto. I rivenditori di specialità gastronomiche cercano offerte e prodotti esclusivi, il prezzo riveste un ruolo secondario. Ed è proprio questa la nostra nicchia di mercato.”

Karl Telfser, specialità gastronomiche, Karl Telfser Srl


EXPORT COACH

ALLENARSI PER L'INTERNAZIONALIZZAZIONE

Alle piccole e medie imprese che richiedono consulenza nelle attività di export o nell'elaborazione di una valida strategia di internazionalizzazione, IDM può affiancare un coach esperto in grado di fornire consulenza e supporto mirati. Nel 2018 particolare rilievo è stato dato ai canali digitali di export e vendita, con eventi informativi e un ambizioso progetto pilota.

UN EXPORT COACH PER LE VENDITE

Anche le migliori idee commerciali e i prodotti più convincenti richiedono un piano di vendita professionale. Nell'ambito di questo specifico servizio, IDM affianca alle imprese interessate un export coach per le vendite. Esperti e professionisti con una lunga esperienza nel settore delle vendite affiancano le aziende per un periodo massimo di sei mesi, aiutandole a impostare in modo efficiente le attività di vendita e distribuzione, a preparare l'ingresso su nuovi mercati o a trovare nuove opportunità commerciali e canali di vendita. I collaboratori di IDM conducono un primo colloquio per individuare il coach più adatto all'impresa. Quest'ultimo esegue quindi un check delle attività di vendita ed elabora insieme a un team interno all'azienda una strategia e un piano di vendita individualizzato. Il coach assiste l'impresa nell'attuazione della strategia anche sul lungo periodo.



“Intendiamo avvalerci del servizio ‘Export coach per le vendite’ per sviluppare una strategia di successo e aprire nuovi mercati in modo mirato. Dal momento che i nostri prodotti hanno un campo di utilizzo piuttosto specifico, per noi è essenziale trovare i canali giusti di vendita.”

Valentina Moling, startup Feelgood.bio

“Il nostro secondo ambito di attività, le tecnologie per l'ambiente, è basato esclusivamente sulle vendite. L'apertura dell'intero mercato italiano richiede importanti conoscenze e informazioni che in parte ci mancano. Grazie al servizio di IDM, un consulente ci aiuterà a individuare le strategie e gli strumenti adatti a garantire lo svolgimento ottimale delle vendite sia nel servizio interno che nel servizio esterno.”

Richard Irsara, Landtechnik Irsara Srl

EXPORT DIGITALE: NUOVE OPPORTUNITÀ GRAZIE AL COMMERCIO ONLINE

Un canale di vendita da non trascurare nell'ambito delle attività di export è rappresentato dal commercio online. L'export digitale di prodotti e servizi offre a molte PMI altoatesine nuove opportunità commerciali, da sfruttare accanto ai canali di vendita tradizionali. Il commercio elettronico permette di mantenere la clientela acquisita, trovando nel contempo nuovi mercati di sbocco e inserendosi nel commercio internazionale del futuro. In base ai dati della Fondazione E-Commerce, nella sola Europa vivono attualmente 296 milioni di persone che effettuano acquisti online ma sono ancora poche le imprese che sfruttano questo potenziale di mer-

cato. L'ingresso nel commercio online richiede tuttavia una preparazione accurata, strategie chiare e il know-how necessario. Proprio per questo IDM ha avviato nel 2018 due progetti pilota dedicati alle vendite e all'export digitale: con “Digital Sales Coach” e “Digital Export Coach”, IDM sostiene le imprese nell'elaborazione e nell'approfondimento di strategie di vendita e internazionalizzazione dei canali di vendita online. Le imprese vengono affiancate da un coach che fornisce consulenza lungo l'intero processo, dallo sviluppo della strategia all'attuazione della stessa. Nel corso del 2018, le imprese interessate hanno potuto ampliare le proprie conoscenze in materia di vendite ed export digitale grazie a relazioni, eventi informativi e workshop dedicati al tema e organizzati da IDM.



Gli Export Coach di IDM sostengono le aziende altoatesine interessate a impostare un piano di vendita professionale e, grazie a due programmi pilota del 2018, anche di vendita online.

1 1
export coaching

MARKETING AGROALIMENTARE

IL MEGLIO DALL'ALTO ADIGE

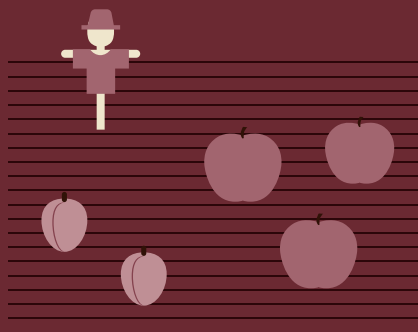
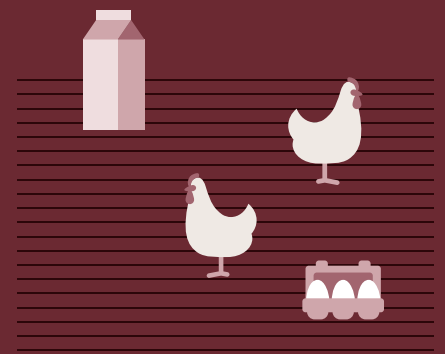
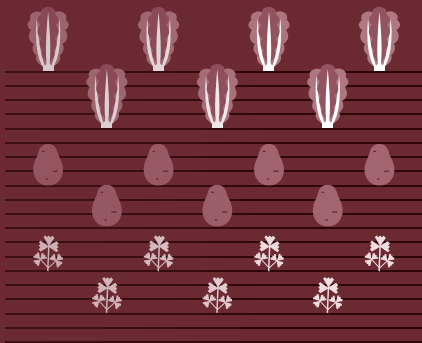
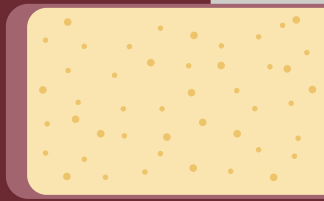
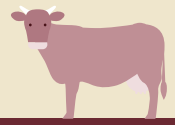
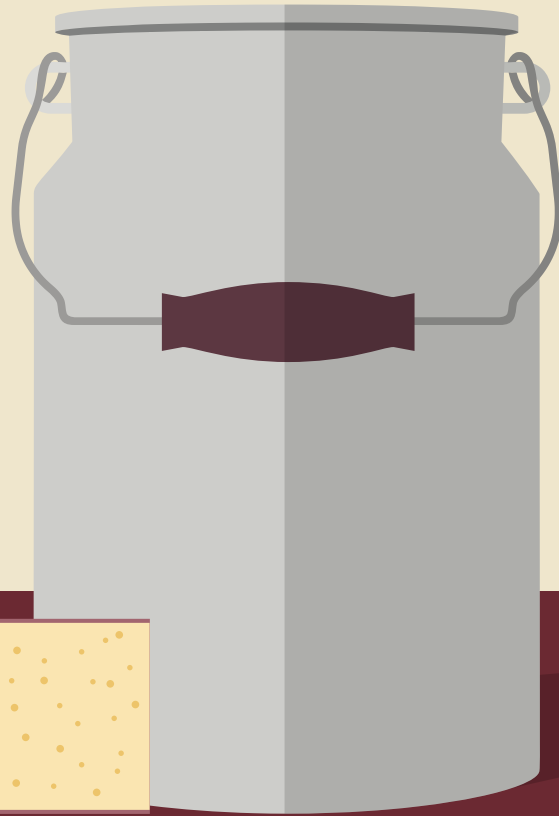
I settori marketing del turismo e marketing agroalimentare sono stati accorpatisi già alla fine del 2017, una fusione che ha permesso ai nostri collaboratori di curare misure promozionali comuni a entrambi gli ambiti, tra comunicazioni sui canali social, attività stampa e produzione di materiali pubblicitari. I singoli consorzi agrari continuano comunque ad avere i loro referenti fissi all'interno di IDM. Dal 2018, inoltre, le medesime agenzie pubblicitarie esterne si occupano sia della promozione turistica dell'Alto Adige che della commercializzazione dei prodotti agroalimentari con il Marchio di qualità Alto Adige e con denominazione di origine europea. IDM è così in grado di pianificare iniziative mirate in base alle esigenze dei singoli settori, sfruttando nel contempo le sinergie tra agricoltura e turismo. Oltre a manifestazioni, attività PR e partecipazione a fiere, anche i progetti UE sono stati tra i punti focali del 2018; un nuovo, ambizioso progetto della durata di tre anni è entrato in fase di attuazione. Altrettanto importanti sono state le misure promozionali per la distribuzione al dettaglio, organizzate in stretta collaborazione con il dipartimento Sales di IDM.

LE TAPPE PIÙ IMPORTANTI DELLA NOSTRA ATTIVITÀ NEL 2018

- > Numerose manifestazioni dedicate ai prodotti con il Marchio di qualità Alto Adige
- > Primo evento stampa per speck, mela e latticini a Milano alla presenza di 50 giornalisti
- > Realizzazione della campagna pubblicitaria rivolta al mercato germanico "Südtirol sucht Genießer" per la promozione di diversi prodotti agroalimentari
- > Realizzazione di una supplementare campagna promozionale per lo Speck Alto Adige in Italia e Germania
- > Roadshow di successo per i Vini Alto Adige, rivolto a giornalisti e pubblico di settore, con tappe a Roma, Firenze e Milano

I NOSTRI OBIETTIVI DEI PROSSIMI ANNI

- > Intensificare la promozione di immagine e la notorietà dei prodotti di qualità dell'Alto Adige sui mercati di riferimento, ponendo l'accento su qualità e origine
- > Puntare ulteriormente sulla presentazione comune dei prodotti come parte di un "mondo dei sapori altoatesino", generando così valore aggiunto per i prodotti dell'Alto Adige



MELA

MELA SUPERSTAR

Nel 2018 la Mela Alto Adige IGP (Indicazione geografica protetta) si è presentata in Alto Adige, Italia e Germania nell'ambito di visite guidate, progetti per le scuole e fiere di settore. Ad accrescere ulteriormente la visibilità del prodotto hanno contribuito anche due progetti UE.

6.000
partecipanti alle visite
guidate dedicate alla mela

3.435
studenti aderenti
al progetto Mela

VISITE GUIDATE ALLA SCOPERTA DELLA MELA

Notizie e informazioni sul lavoro dei contadini nel corso dell'anno e sul territorio di coltivazione, le diverse varietà del frutto, la vendita, le modalità di coltivazione e la denominazione "Mela Alto Adige IGP": sono questi i temi che gli ambasciatori della mela, opportunamente preparati e in buona parte agricoltori essi stessi, hanno illustrato al pubblico durante le visite guidate alla scoperta della mela, proposte nel 2018 in tutto l'Alto Adige da 17 associazioni turistiche e 6 cooperative frutticole. IDM ha sostenuto le organizzazioni coinvolte, mettendo loro a disposizione mele e materiali promozionali e fornendo consulenza nel corso del progetto. Le visite guidate, che si sono svolte da metà marzo a metà novembre, sono terminate coinvolgendo i partecipanti nella degustazione di diverse varietà di mela, succhi e strudel di mele.

LA PRIMA DELLA CLASSE

18 ambasciatori della mela hanno fatto visita alle 254 quarte elementari dell'Alto Adige che hanno aderito al progetto Mela,

coordinato da IDM, nell'anno scolastico 2017/18. In ogni classe, durante un'ora e mezza di "lezione", due coltivatori hanno fornito ai bambini interessanti informazioni sulla produzione della mela. Per facilitare la comprensione degli argomenti trattati, gli ambasciatori si sono serviti dei materiali didattici messi loro a disposizione: poster, un gioco con le carte che illustra l'anno agrario e un filmato di 15 minuti. I contadini hanno inoltre mostrato alcune attrezzature che utilizzano quotidianamente come reti e cassette per gli uccelli, oltre a mele dalla forma buffa trovate durante il raccolto. I bambini hanno avuto inoltre la possibilità di assaggiare quattro varietà di mela e di indicare la loro preferita. Al termine dell'incontro hanno ricevuto in regalo la nuova brochure "Una mela fa scuola", un righello e una sana merenda a base di mele.

NETWORKING PER LA MELA

Già da molti anni la Mela Alto Adige IGP si presenta al Deutscher Obst- und Gemüsekongress (DOGK), importante evento di settore dedicato ai temi più all'avanguardia dell'intera filiera. Il congresso rappre-

senta un'ottima occasione di scambio di conoscenze e offre la possibilità di creare contatti utili con partner distribuiti lungo l'intera catena del valore. La Mela Alto Adige IGP è stata rappresentata da uno stand e da una giovane ambasciatrice della mela, che ha fornito ai partecipanti informazioni sul prodotto e ha offerto loro in assaggio tre varietà di mela (Golden Delicious, Gala e Red Delicious).

BORSE DI SETTORE

Nell'ambito di fiere di settore B2B, la Mela Alto Adige IGP si è presentata in primavera e in autunno ai partner commerciali Dohle Hit e Edeka. Queste fiere sono molto importanti nel settore del B2B perché fungono da punto d'incontro di tutti i partner di una determinata filiera. All'evento primaverile, alcuni promoter opportunamente preparati hanno presentato la Mela Alto Adige ai responsabili del settore Ortofrutta del gruppo Dohle (dai responsabili degli acquisti ai referenti dei singoli mercati), fornendo loro informazioni su origine e qualità del frutto altoatesino.



Da sinistra in alto in senso orario: degustazione di mele in un punto vendita nell'ambito del progetto UE per i Paesi terzi; occhiali per realtà virtuale con cui immergersi in Alto Adige attraverso un'esperienza 3D durante la fiera primaverile presso i grandi partner commerciali; nell'ambito del progetto scolastico Mela 2018 gli alunni altoatesini hanno appreso molte interessanti informazioni; in tutto l'Alto Adige gli ambasciatori della mela hanno proposto visite guidate.

40
giornate di
degustazione in Israele

90 punti vendita
in Norvegia

PROGETTO UE MELE IN VIAGGIO

“Discover the European Lifestyle” è lo slogan di un progetto dell'UE rivolto ai Paesi terzi e finalizzato alla promozione dei prodotti agroalimentari europei. La mela vi gioca un ruolo importante. Nell'ambito del progetto, IDM ha organizzato iniziative di marketing in Marocco, Israele e Norvegia. L'Africa settentrionale e il Medio Oriente rappresentano mercati in crescita per la Mela Alto Adige. La campagna promozionale, della durata di 36 mesi, si è conclusa l'11 giugno 2018 con un bilancio ampiamente positivo.

In Israele sono state organizzate 40 giornate di degustazione, mentre alla maratona di Tel Aviv i partecipanti hanno potuto gusta-

re, sulla linea del traguardo, un croccante frutto dell'Alto Adige. In Marocco, dove i consumatori si stanno orientando verso i punti vendita al dettaglio in alternativa ai classici mercati all'aperto e dove i prodotti internazionali sono sempre più richiesti, la Mela Alto Adige ha raggiunto circa 8.000 clienti nel corso di degustazioni in cinque centri commerciali delle principali città. Per l'iniziativa ben 4 tonnellate di mele si sono messe in viaggio raggiungendo Casablanca, Rabat, Tangeri e Marrakech. In Norvegia si sono tenute degustazioni in 90 punti vendita. Una nota gara di sci di fondo a Lillehammer è stata inoltre sponsorizzata e accompagnata da una distribuzione di mele tra gli oltre 15.000 partecipanti.

SPECK**SPECKTACOLARE**

Il 2018 è stata un'annata record per il marketing dello Speck Alto Adige IGP. Il prodotto di qualità è stato protagonista di un nuovo video promozionale e di diversi show di cucina sulle principali emittenti televisive italiane, ma anche di giochi a premi e promozioni che hanno raggiunto i consumatori in Italia e Germania.

**SETTIMANA DELLO SPECK NEI RISTORANTI SPILLER**

Schiacciata con Speck Alto Adige, brie, uva nera e salvia? Spaghettoni con spinaci, crumble di noci, speck e melagrana? Oppure tagliata di manzo in manto di speck su radicchio glassato e patate al forno? Ecco soltanto alcune delle combinazioni proposte nell'ambito della Settimana dello speck, dall'8 al 16 settembre, in sei ristoranti Spiller dell'Italia settentrionale. Le "birrerie ristoranti" della catena Spiller offrono specialità gastronomiche dell'Alto Adige e birre del birrifico Forst. La Settimana dello speck si è tenuta nelle filiali di Bardolino, Brescia, Milano, Padova, Verona e Vicenza. Compilando una cartolina, gli estimatori dello speck potevano inoltre partecipare a un concorso con in palio altrettanti premi quali un fine settimana per due persone alla Festa dello speck di Funes, cesti regalo e menu degustazione nei ristoranti Spiller. Al concorso hanno preso parte 1.700 persone.

LO SPECK PROTAGONISTA IN TV

Le esperienze degli ultimi anni hanno dimostrato l'efficacia del product placement

come strumento di marketing. Nel 2018 lo Speck Alto Adige ha proseguito la sua tournée italiana: su Rai 1 ha partecipato a due puntate de "La prova del cuoco" di Antonella Clerici e su Rai 2 è stato ospite di Caterina Balivo a "Detto fatto". Infine il product placement è stato realizzato anche in "Selfie Food", lo show del blogger Stefano Cavada su La7: ad aprile lo Speck Alto Adige è stato protagonista delle ricette proposte in ben sei puntate. Cavada ha preparato piatti sorprendenti, semplici da cucinare anche a casa, come pollo con carciofi, olive e Speck Alto Adige.

ACQUISTARE LO SPECK, VINCERE L'ALTO ADIGE

Da maggio a ottobre si è svolta in Italia e Germania una speciale promozione dello Speck Alto Adige IGP. Acquistando due confezioni di Speck Alto Adige, contrassegnate da appositi bollini, i consumatori hanno ricevuto un codice promozionale da inserire in una landing page dedicata sul sito www.speck.it. I partecipanti potevano scegliere tra diverse attività ricreative e, acquistando due biglietti d'ingresso, ne ricevevano uno gratuito. La selezione comprendeva parchi acquatici e tematici, mu-

sei, attività sportive e molto altro ancora. L'iniziativa si è avvalsa della collaborazione di 400 strutture partner in Italia e Germania. Per agevolare la scelta, le esperienze proposte erano suddivise in tre categorie: "il buongustaio", "il curioso", "l'edonista". La campagna ha incentivato i consumatori a interagire, favorendo così la creazione di un legame con il marchio. La promozione è stata pubblicizzata attraverso diverse attività online e da una campagna "out of home".

CIAK DEL VIDEO PROMOZIONALE

Le caratteristiche uniche dello Speck Alto Adige, la lavorazione e naturalmente la passione con la quale viene prodotto: questi aspetti sono stati al centro del nuovo video promozionale prodotto da IDM sullo Speck Alto Adige IGP. Le riprese sono state realizzate a fine maggio nello stabilimento di uno dei 30 produttori di speck altoatesini e nel mercato dei prodotti tipici altoatesini Pur Südtirol di Merano. La prima parte del video illustra le diverse fasi di produzione, mentre la seconda è dedicata a gusto e sapori. Accanto a quelli girati nel punto vendita, il filmato mostra anche momenti di convivialità con spuntini a base di speck



Durante la Festa dello Speck Alto Adige 2018 di Funes, 10.000 visitatori hanno gustato le specialità a base di speck allietati dal ricco programma che ha offerto musica, il mercato contadino, lo Speck Cinema e un percorso informativo dedicato allo Speck Alto Adige IGP.

e vini dell'Alto Adige. Il risultato è un video accattivante e dal taglio moderno che riesce a porre in luce anche tradizione e valori.

LUCI PUNTATE SUI PRODUTTORI DI SPECK

Nel 2018 la pagina Facebook "Prodotti tipici dell'Alto Adige" ha fatto da palcoscenico a 12 produttori di speck altoatesini. Ogni mese con un breve filmato vi è stato presentato un produttore diverso. Il progetto è stato realizzato utilizzando i materiali video prodotti per SDF e Video 33 nei due anni precedenti. La campagna "Produttore del mese", rivolta agli altoatesini di lingua tedesca e italiana, puntava a far conoscere al pubblico le persone che stanno dietro al prodotto.



SECONDA TAPPA IN NORDAMERICA

Anche il 2018 è stato un anno eccezionale per lo Speck Alto Adige IGP negli USA e in Canada, un successo condiviso con il formaggio Asiago DOP e il Pecorino Romano DOP. Le tre specialità italiane sono al centro della campagna pubblicitaria triennale "Uncommon Flavors of Europe". Anche durante il secondo anno di campagna, iniziato ad aprile 2018, IDM ha affiancato i con-

sorzi nell'attuazione del programma: alle iniziative con media partner selezionati e alle promozioni online e sui canali social si è affiancata una serie di circa 500 degustazioni presso importanti punti vendita. Sono stati inoltre organizzati seminari con la partecipazione di circa 350 operatori del settore e due visite di delegazioni nelle regioni di origine dei prodotti. Con un budget di 2,5 milioni di euro, la campagna promozionale è stata finanziata per l'80% dall'UE e punta ad accrescere la notorietà dei prodotti agroalimentari europei nei Paesi terzi.

72.000 visualizzazioni della campagna promozionale su Facebook "Produttore del mese"

1.700 partecipanti alla settimana dello speck nei ristoranti Spiller

952.000 visualizzazioni su www.speck.it

10.000 ospiti alla Festa dello Speck Alto Adige a Funes

3 milioni di spettatori dei programmi con product placement

VINI

IL MONDO DEL VINO

Con un tour nelle città italiane, degustazioni rivolte a critici enologici, seminari, viaggi stampa e partecipazioni a fiere in Italia e Germania, diversi eventi con degustazioni a Londra e numerose attività di marketing negli Stati Uniti, in Russia, Svizzera e Giappone, i vini dell'Alto Adige hanno calcato le scene internazionali anche nel 2018. Inoltre, futuri sommelier, enologi e giornalisti enogastronomici italiani ed esteri hanno fatto visita a cantine e vigneti delle zone vinicole dell'Alto Adige.

ROMA-FIRENZE-MILANO

Nel 2018 i Vini Alto Adige hanno fatto tappa in tre storiche città italiane: a Roma, Firenze e Milano il Consorzio Vini Alto Adige ha offerto, dal 6 all'8 ottobre, una panoramica delle migliori aziende vinicole e dei migliori vini altoatesini. Il roadshow è stato organizzato come uno stand di degustazione mobile e ha veicolato interessanti informazioni anche sul territorio di origine e sulle diverse zone vinicole dell'Alto Adige. I 1.200 partecipanti, tra i quali rappresentanti del settore, giornalisti e sommelier, hanno potuto degustare una selezione di 50 vini, conoscendo così più da vicino le specificità e i terroirs dei vini altoatesini. Il tour è stato completato da un evento di show cooking a Roma, seminari su Pinot Bianco e Pinot Nero a Firenze e un tasting per la stampa con degustazione verticale a Milano.

oltre 1.200
partecipanti al road-
show italiano

IN VISITA DALLA GERMANIA E DALLA GRAN BRETAGNA

A maggio 2018 la Sommelier Union tedesca ha organizzato un viaggio studio in Alto Adige al quale hanno aderito 20 iscritti. Oltre a visite presso aziende vinicole, sono stati affrontati argomenti quali vini di montagna, biodinamica, architettura nel settore vitivinicolo e longevità dei vini. Divitigni autocto-

ni si è invece parlato nell'ambito di una tavola rotonda presso il Centro Laimburg. Il londinese Institute of Masters of Wine ha fatto visita all'Alto Adige dal 6 al 9 settembre. I partecipanti internazionali hanno colto l'opportunità di scoprire più da vicino la varietà dei vitigni altoatesini.

TRA VIGNETI E SALA SEMINARI

Nel 2018 IDM ha accolto in più occasioni i futuri professionisti del settore enologico. A febbraio, 21 studenti del rinomato corso in Master Sommelier della Scuola Internazionale di Cucina Italiana (ALMA) e dell'Associazione Italiana Sommelier (AIS) hanno preso parte a un soggiorno studio in Alto Adige dedicato ai vitigni Pinot Bianco e Pinot Nero. Pierluigi Gorgoni, docente e ambasciatore del marchio Vini Alto Adige, ha condotto seminari sul tema dell'anno, "Pinot Bianco e Pinot Nero", in otto città italiane (Venezia, Pisa, Milano, Bari, L'Aquila, Genova, Torino e Bologna) con una partecipazione complessiva di oltre 600 persone.

A marzo l'Alto Adige ha invece accolto 23 studenti della Weinakademie Österreich e 13 enologi diplomati che desideravano approfondire le proprie conoscenze direttamente sul luogo.

Inoltre, in alcuni istituti alberghieri e scuole per sommelier in Germania si sono svolti sette corsi di formazione condotti dall'ambasciatore del marchio Sebastian Borthäuser, nonché seminari in sette istituti alberghieri tirolesi, condotti dall'ambasciatore del marchio Norbert Waldnig e accompagnati dalla degustazione di 27 vini.



seminari 8 città
in 8 italiane

600
partecipanti

I VINI NEL MONDO

Nel 2018 IDM ha organizzato a Londra numerose manifestazioni del settore vitivinicolo. Ad aprile l'evento High altitude wines, dedicato ai vini di montagna e svoltosi presso la Tasting 67 Pall Mall London, ha registrato la partecipazione di 59 operatori specializzati, tra i quali alcuni giornalisti. Un ulteriore, importante evento è stato la masterclass tenutasi a fine maggio nella cornice della London Wine Fair dinanzi a circa 80 ospiti.

MARATONA DI DEGUSTAZIONI

Nel 2018 un progetto piuttosto inusuale ha comportato per il marketing dei vini IDM una lunga preparazione e un notevole sforzo organizzativo: l'obiettivo è stato quello di allestire un'ambiziosa degustazione di circa 2.000 vini per i giornalisti delle più note guide enologiche italiane. Alla "maratona di degustazioni" hanno preso parte rappresentanti di *ViniBuoni*, *DoctorWine*, *Slow Wine* e *Gambero Rosso*. Anche in Germania si sono tenuti alcuni appuntamenti per la stampa: un workshop sul Gewürztraminer in febbraio a Ludwigshafen, "BYO" in aprile a Bochum, la "Vernatsch Masterclass" a giugno a Colonia e il workshop "Think Tank Südtirol", che si è svolto a settembre a Monaco.



I nettari altoatesini sotto i riflettori: il roadshow dei vini dell'Alto Adige in ottobre a Milano (a sinistra); a settembre i rappresentanti del rinomato Institute of Masters of Wine di Londra sono venuti a conoscere la varietà dei vitigni altoatesini (a destra).

600

partecipanti a seminari e degustazioni in Russia

400

pubblicità redazionali su carta stampata e su media online negli USA

25

eventi in USA, Russia, Svizzera e Giappone

400

partecipanti a seminari e degustazioni in Svizzera

240

partecipanti ai seminari negli USA

circa 7.000

contatti durante la promozione nei ristoranti in Giappone

FIERE 2018

marzo

ProWein, Düsseldorf

- > **60.000** visitatori specializzati
- > **35** espositori altoatesini in uno stand di **350 m²**

aprile

Vinitaly, Verona

- > **128.000** visitatori
- > **79** espositori altoatesini in uno stand di **1.500 m²**

giugno

Vievinum, Vienna

- > **15.000** visitatori
- > **5** espositori altoatesini

novembre

International Wine & Spirits, Hong Kong

- > **43.000** visitatori
- > **14** vini presso lo stand dell'Alto Adige



I VINI DELL'ALTO ADIGE NEL MONDO

Durante l'intero anno IDM ha sostenuto il Consorzio Vini Alto Adige nella promozione dei vini dell'Alto Adige al di fuori dell'UE nel corso di articolate attività di marketing in USA, Russia, Giappone e Svizzera. Fra gli eventi clou del programma 2018 vi sono stati nove workshop rivolti a 240 tra sommelier, ristoratori e rivenditori a New York, Boston e Los Angeles e un'importante promozione in oltre 40 ristoranti nelle principali città giapponesi. In primavera si

è svolta l'annuale presentazione con degustazione dei vini altoatesini a Mosca, che ha riscosso grande successo accogliendo circa 600 ospiti. Quanto al mercato svizzero, si sono tenute degustazioni a Berna e Zurigo con la partecipazione di circa 350 ospiti del settore. Queste attività di marketing rivolte ai Paesi terzi dispongono di un budget di 770.000 euro e sono finanziate per il 50% dall'UE.

LATTE E PRODOTTI LATTIERO-CASEARI

GRAZIE AL LATTE

L'estrema versatilità rende il Latte Alto Adige e i latticini con il Marchio di qualità Alto Adige (burro, yogurt, mozzarella e formaggio) gli ingredienti ideali per ricette originali e gustose. L'utilizzo creativo è stato al centro delle campagne promozionali organizzate nel 2018 dal Marketing agroalimentare, che hanno posto l'accento anche su origine e qualità.

CUCINA CASALINGA CON GUSTO

Per fare conoscere la varietà dei prodotti lattiero-caseari dell'Alto Adige agli utenti italiani che amano cimentarsi ai fornelli, IDM ha avviato una cooperazione con "Giallo Zafferano", il più noto portale italiano di ricette, che ha portato a marzo e aprile alla pubblicazione su giallozafferano.it di 15 ricette, sia dolci che salate, create da diversi food blogger italiani e dalla redazione di "Giallo Zafferano". Sul portale è stata predisposta anche una sottopagina "Speciale Alto Adige". Il piazzamento di banner e link alla pagina delle ricette di lattealtoadige.com ha contribuito a generare traffico di utenti sul sito web del Latte e dei latticini Alto Adige. Un progetto di cooperazione analogo è stato avviato in autunno con il portale di ricette "Cucchiato d'argento".

STORIE DI LATTE

Nell'estate 2018 il Marketing agroalimentare di IDM ha organizzato, in cooperazione con il reparto Destination Management, tre viaggi stampa in Alto Adige rivolti a giornalisti e blogger. Durante il loro soggiorno, gli ospiti hanno fatto visita a un'azienda agricola, seguendo l'intero percorso del latte dalla mungitura alla latteria. Il programma prevedeva anche una visita alla latteria di riferimento dell'azienda presentata. Un viaggio stampa è stato organizzato anche in occasione delle Giornate dello yogurt di Vipiteno e della 7ª Festa del Latte.

EVENTO NATALIZIO PER BLOGGER A BRESCIA

Presso l'ESSEN Kitchen, lo spazio cucina aperto recentemente da Stefano Cavada a Brescia, si è tenuto a dicembre un evento natalizio per blogger dedicato ai prodotti lattiero-caseari con il Marchio di qualità Alto Adige. Cavada ha creato per la sua community un menu natalizio completo, dall'antipasto al dessert, a base di yogurt dell'Alto Adige, mozzarella di Latte Fieno e skyr. Protagonisti della serata sono stati anche diversi tipi di formaggi altoatesini, lo Speck Alto Adige IGP e la Mela Alto Adige IGP. I 15 blogger presenti hanno commentato lo show cooking in diretta sui rispettivi canali social. A conclusione dell'evento i partecipanti hanno ricevuto in regalo una borsa frigo con diversi prodotti altoatesini e le ricette dei piatti presentati.

"ADAGIO CON GUSTO" A MILANO

L'evento per la stampa "Adagio con gusto" si è svolto a maggio a "Casa Alto Adige", uno showroom a Milano per eventi stampa di aziende e istituzioni altoatesine. Accanto allo Speck Alto Adige IGP e alla Mela Alto Adige IGP, i riflettori sono stati puntati anche sui latticini con il Marchio di qualità Alto Adige. Per i circa 50 tra giornalisti e blogger presenti sono stati predisposti degli espositori a isola, uno per categoria di prodotto, dove ad attendere gli ospiti c'era un ambasciatore del rispettivo settore con informazioni utili e curiosità, ad esempio sul settore lattiero-caseario altoatesino. I giornalisti hanno potuto inoltre degustare le ultime novità delle latterie locali. La ma-

nifestazione è stata animata da uno show cooking del food blogger Stefano Cavada, con il quale IDM ha avviato da tempo una proficua collaborazione. Cavada ha presentato e offerto ai partecipanti un menu a base di prodotti di qualità dell'Alto Adige. Al termine dell'evento, oltre alla cartella stampa, gli ospiti hanno ricevuto anche un cesto regalo con prodotti dell'Alto Adige. Obiettivo dell'iniziativa è stato la pubblicazione di articoli dedicati all'evento su diverse riviste.

LA FESTA DEL LATTE DIVENTA GREEN

A fine agosto a Malga Fane sopra Valles (frazione di Rio Pusteria) si è tenuta la Festa del Latte Alto Adige, un evento molto amato dal pubblico e ormai giunto alla 7ª edizione. Protagonisti assoluti sono stati anche quest'anno yogurt, mozzarella, formaggio, burro e naturalmente il latte fresco. Tra intrattenimenti e proposte culinarie, i numerosi partecipanti sono andati alla scoperta di uno degli alimenti base più importanti di un'alimentazione sana. Durante i due giorni di festa a Malga Fane, al centro dell'attenzione sono stati i quasi 5.000 produttori che lavorano ogni giorno con impegno per fornire la materia prima del settore lattiero-caseario altoatesino. IDM attribuisce grande importanza alla sostenibilità ed è per questo che l'edizione 2018 della Festa del Latte ha ottenuto per la prima volta la certificazione "Green Event": l'organizzazione ha ridotto al minimo l'utilizzo della plastica, puntando sulla raccolta differenziata e materiali biodegradabili.

15 mucche per azienda agricola

9 latterie

5 nuove video ricette

28 nuove ricette

10 ambasciatrici

3.500 alunni

300 classi scolastiche

A Milano, durante l'evento stampa "Adagio con gusto", circa 50 tra giornalisti e blogger hanno degustato i latticini con il Marchio di qualità Alto Adige (in alto a sinistra); viaggio stampa all'insegna del latte (in alto a destra); presso la Malga Fane sopra Valles (Rio Pusteria) si è tenuta la 7ª edizione dell'prezzatissima Festa del Latte Alto Adige (in basso).



175

utilizzatori del marchio

PRODOTTI CON IL MARCHIO DI QUALITÀ

GUSTO E SICUREZZA

Carne con il Marchio di qualità Alto Adige, uova di galline allevate all'aperto, birra dei birrifici altoatesini, erbe aromatiche di coltivazione locale, pane Regiograno, strudel di mele preparato secondo la tradizione: anche nel 2018 i prodotti con il Marchio di qualità Alto Adige non sono stati soltanto sinonimo di qualità controllata e produzione sostenibile ma anche di gusto inconfondibile.

LA COPPIA PERFETTA

Difficile immaginare una combinazione migliore di birra e hamburger, soprattutto se la coppia è formata da prodotti di qualità dell'Alto Adige. A maggio 2018, durante la 4ª edizione di "Domenica al maso", il clou dell'offerta gastronomica è stato proprio l'Hamburger Alto Adige: carne di manzo altoatesina di qualità e pane Regiograno, il tutto accompagnato dalla birra dei birrifici altoatesini. Tutti e tre i prodotti sono contrassegnati dal Marchio di qualità Alto Adige. L'Hamburger Alto Adige è stato gustato nelle quattro sedi della manifestazione: Caldaro, Egna/Mazzone, Naz e Cadipietra. Le altre aziende agricole che hanno aderito all'iniziativa hanno servito hamburger di propria creazione. La birra con il Marchio di qualità Alto Adige si è potuta invece ordinare in un maso di Caldaro che, per quanto specializzato nella produzione di vini, ha offerto per l'occasione birra altoatesina. Gli ospiti hanno dimostrato di apprezzare l'iniziativa, approfittando inoltre dei consigli di un esperto sommelier della birra per degustare e acquistare le birre locali. La "Domenica al maso" è stata organizzata dall'Unione Agricoltori dell'Alto Adige (SBB) con il sostegno del reparto Marketing agroalimentare di IDM.

UOVA: QUALITÀ GARANTITA

Per rimarcare l'importanza delle uova nell'alimentazione, l'Associazione internazionale

dei produttori di uova ha proclamato nel 1996 la Giornata mondiale dell'uovo che si tiene ogni anno il secondo venerdì di ottobre. Così anche in Alto Adige il 12 ottobre 2018 protagonista assoluto è stato l'uovo. A Brunico, Bressanone, Merano, Laives e Caldaro IDM ha distribuito complessivamente 4.500 uova sode, come perfetto e pratico spuntino da gustare fuori casa (la confezione in cartone conteneva infatti anche una bustina di sale). Obiettivo dell'iniziativa è stato quello di sottolineare l'importanza delle uova per un'alimentazione sana e attrarre nel contempo l'attenzione sulle uova con il Marchio di qualità Alto Adige, che sono prodotte esclusivamente in allevamenti all'aperto e in parte biologici, da galline che hanno a disposizione una superficie di almeno 4 m² ciascuna. Gli allevatori inoltre rinunciano completamente all'utilizzo di ormoni, antibiotici e mangimi geneticamente modificati. Tutti ottimi motivi per sensibilizzare i consumatori all'acquisto di uova locali, dalla qualità sempre garantita.

FRAGRANTE DI FORNO

In autunno 2018 si è tenuta la 16ª edizione del tradizionale Mercato del Pane e dello Strudel in piazza Duomo a Bressanone. In quest'occasione 17 panifici e pasticcerie hanno presentato diversi tipi di pane e strudel di mele con il marchio di qualità e altre specialità da forno tipiche. Anche quest'anno in programma c'è stato un percorso storico che ha per-

Scopri i tesori dell'Alto Adige:

46 giornate di promozione

2.300 contatti diretti con i consumatori

4.500

uova distribuite durante la Giornata mondiale dell'uovo

298 tonnellate di cereali raccolti

Nell'ambito della promozione "Scopri i tesori dell'Alto Adige", cartellini informativi e una "mappa del tesoro" hanno richiamato l'attenzione dei consumatori sui prodotti con il Marchio di qualità Alto Adige (in alto a sinistra); al 16° Mercato del pane e dello strudel di Bressanone 17 panifici e pasticcerie hanno presentato le proprie specialità (a destra); degustazioni di birra con il Marchio di qualità Alto Adige durante l'iniziativa "Domenica al maso" di maggio (in basso a sinistra).

messo agli interessati di scoprire di più sulle antiche tecniche di panificazione. Inoltre gli interessati hanno potuto cimentarsi nella preparazione del pane. Anche nel 2018 i tre giorni della manifestazione, organizzata in collaborazione con l'Associazione turistica di Bressanone e la Scuola professionale alberghiera Emma Hellenstainer, si sono conclusi con un bilancio ampiamente positivo per i panifici e le pasticcerie aderenti.

IL POTERE DELLE ERBE AROMATICHE

Tra melissa, menta piperita e salvia, la Giornata delle Erbe aromatiche Alto Adige, la cui 2ª edizione si è tenuta il 27 ottobre 2018, è stata dedicata alle antiche conoscenze erboristiche e ai benefici delle erbe aromatiche con il Marchio di qualità Alto Adige. Alla manifestazione, organizzata da IDM in collaborazione con il Centro di sperimentazione Laimburg, i protagonisti sono stati i coltivatori locali: i produttori Kräutergold, Bergila, Gutshof Gachhof, Noál, Stifser Bergkräuter, Fasui e Zum Oberen Hof hanno presentato

un'ampia varietà di infusi, spezie, oli essenziali, ma anche liquori, cuscini confezionati con le erbe aromatiche e cosmetici. I visitatori accorsi al Kurhaus di Merano hanno avuto la possibilità di gustare specialità gastronomiche a base di erbe aromatiche e di conoscere più da vicino il mondo delle erbe aromatiche agli stand delle scuole professionali e degli altri istituti che hanno aderito all'evento. Nell'angolo bricolage organizzato per i piccoli dall'Associazione Donne Coltrivatrici sudtirolesi, i bambini hanno potuto creare spille con erbe aromatiche e fieno, mentre il "Percorso dei sensi" ha messo alla prova l'olfatto dei partecipanti e ha entusiasmato anche gli adulti: al vincitore è andata una confezione con diversi prodotti di qualità dell'Alto Adige.

CACCIA AI PRODOTTI DI QUALITÀ

"Scopri i tesori dell'Alto Adige" è stato, anche nel 2018, il motto lanciato in 24 supermercati altoatesini. La promozione, coordinata da IDM, ha puntato ad accrescere ulteriormente

la consapevolezza dei consumatori verso i prodotti con il Marchio di qualità Alto Adige. Nel corso di due roadshow, in primavera e in autunno, i clienti hanno potuto assicurarsi un premio nell'ambito di una "caccia al tesoro" tra gli scaffali, acquistando prodotti contraddistinti dal marchio (ad esempio frutta spalmabile, carne, miele, frutta con il nocciolo e uova). La ricerca è stata facilitata dai cartellini collocati sugli scaffali e da una "mappa del tesoro" distribuita ai partecipanti. La "Caccia al tesoro" si è svolta, durante i periodi promozionali, ogni venerdì e sabato in uno degli esercizi aderenti. Il personale dei punti vendita è stato opportunamente preparato per fornire ai clienti informazioni sui prodotti con il marchio di qualità. Inoltre, alcuni promoter hanno dato indicazioni sulla promozione e regalato una shopper in omaggio a chi acquistava almeno sette prodotti di qualità. Contemporaneamente alla promozione, le emittenti radio locali hanno trasmesso servizi su prodotti quali succo di mele, patate ed erbe aromatiche.



TRADE MARKETING FOOD

IL MONDO DEI SAPORI ALTOATESINO

Puntando sulla presentazione comune dei prodotti di qualità come parte del “mondo dei sapori altoatesino”, il reparto Trade Marketing Food intende rafforzare le sinergie tra marketing agroalimentare e del turismo. Nel 2018, nell’ambito di diverse attività di marketing rivolte a punti vendita e stampa, IDM ha presentato i prodotti di qualità dell’Alto Adige nel contesto del territorio d’origine, conferendo loro anche il ruolo di testimonial della destinazione turistica.

PARTNER B2B NEL COMMERCIO

Tramite cooperazioni con partner selezionati della distribuzione al dettaglio, il reparto Trade Marketing Food ha rafforzato le principali reti di vendita esistenti raggiungendo il proprio gruppo target: i consumatori finali che apprezzano non soltanto qualità e origine dei prodotti ma anche lo stile di vita altoatesino.

EATALY AMA L'ALTO ADIGE

All’interno della grande distribuzione organizzata italiana, IDM ha promosso i prodotti di qualità dell’Alto Adige con diverse promozioni nei punti vendita. A novembre e dicembre i clienti di Eataly, vero e proprio tempio del gusto italiano, hanno potuto conoscere da vicino mele, prodotti a base di mela come succhi o aceto, specialità da forno e crauti. Gli “ambasciatori del gusto altoatesino” hanno presentato e offerto ai consumatori prodotti alimentari con marchio di qualità europeo o regionale in spazi dedicati all’Alto Adige all’interno delle filiali di Torino, Milano, Trieste, Roma e Bologna. Gli interessati hanno ricevuto in omaggio piccoli ricettari con idee su come utilizzare i prodotti acquistati per preparare piatti originali e innovativi.

Eataly è uno dei maggiori distributori di beni di consumo italiani nel mondo e gestisce supermercati, ristoranti e scuole di cucina in Italia, USA, Brasile, Svezia, Giappone e a Dubai. La cooperazione con questa realtà,

frutto di una scelta mirata, ha permesso a IDM di presentare i prodotti dell’Alto Adige in un ambiente ricercato a una clientela particolarmente attenta alla qualità. La cooperazione ha inoltre aperto la strada a future promozioni nelle filiali Eataly di tutto il mondo, prospettando l’apertura di nuovi mercati di sbocco per i prodotti di qualità. La promozione organizzata dal reparto Trade Marketing Food ha posto l’accento sull’origine dei prodotti per generare sinergie con la destinazione turistica. Per i clienti di Eataly è stato inoltre creato un pacchetto viaggio di un fine settimana all’insegna dei piaceri enogastronomici in Alto Adige, pubblicizzato nelle filiali e sul sito web di Eataly.

UNA FESTA PER I BUONGUSTAI

A settembre 2018 si è tenuta a Düsseldorf la 9ª edizione del Gourmet Festival, ospitata dall’ipermercato Zurheide, gestito dal gruppo EDEKA. In cooperazione con il punto vendita e con alcuni cuochi stellati, EDEKA ha presentato un programma artistico-culinario per i 1.500 ospiti, con i riflettori puntati anche sull’Alto Adige: i circa 6.000 m² dell’ipermercato si sono trasformati in un palcoscenico d’eccezione per un evento gastronomico nel quale i prodotti di qualità dell’Alto Adige, presentati dallo chef con due stelle Michelin Martin Obermarzoner, hanno dato il meglio di sé. Lo stand dell’Alto Adige ha accolto i visitatori con creazioni a base di Mela Alto Adige IGP, Speck Alto Adige IGP e prodotti con il Marchio di

qualità Alto Adige come Schüttelbrot, frutta secca e formaggio caprino. Le creazioni hanno riscosso grandi apprezzamenti tra i clienti ospiti della serata: ancora una volta, la combinazione di origine e qualità ha contribuito al successo dei prodotti dell’Alto Adige.

Prodotti altoatesini a Eataly (in alto); evento altoatesino al “Gourmet Festival Zurheide” di EDEKA (in basso); la foodblogger Denise Renée Schuster ha creato ricette con i prodotti di qualità nell’ambito dell’evento “Südtirol sucht Genießer” (a destra).



L'EVENTO "SÜDTIROL SUCHT GENIEßER"

In autunno, la Mela Alto Adige IGP, lo Speck Alto Adige IGP e il formaggio con il Marchio di qualità Alto Adige sono stati al centro di un'articolata campagna di marketing in Germania, riservata ai punti vendita della distribuzione al dettaglio. Il progetto collettivo all'insegna del motto "Südtirol sucht Genießer" (l'Alto Adige cerca buongustai), organizzato da IDM, è stato accompagnato da diverse iniziative a livello mediatico. L'avvio è stato dato dal tour di due food influencer, che a luglio sono andate alla

scoperta dell'Alto Adige, raccontando le loro esperienze sui rispettivi blog e con l'hashtag #Genusstour. Frutto del viaggio sono anche sei ricette innovative, ideate dalle blogger con i tre prodotti di qualità dell'Alto Adige, mela, speck e formaggio, presentate dal vivo a settembre insieme allo chef altoatesino Philipp Fallmerayer nel nuovo supermercato gourmet Crown di Düsseldorf (gruppo EDEKA) nell'ambito di una settimana di degustazioni. Il mondo dei sapori altoatesino si è presentato infine a ottobre e novembre in oltre 130 punti vendita EDEKA e REWE. Degustazioni, materiale informativo e le ricette delle blog-

ger attendevano i clienti dei supermercati permettendo loro di apprezzare la qualità dei prodotti e il sapore unico della destinazione Alto Adige nel suo insieme. Obiettivo dell'iniziativa collettiva è stato quello di accrescere la notorietà dei prodotti di qualità dell'Alto Adige e incrementarne le vendite anche sul lungo periodo. La promozione ha generato effetti positivi anche sul marketing del turismo, veicolando i valori del marchio ombrello e rafforzando l'immagine dell'Alto Adige come "mondo dei sapori" e destinazione turistica caratterizzata da una eccellente gastronomia.



2 grandi catene di supermercati

120
supermercati

50.000
contatti con i clienti

9
produttori coinvolti

240
giornate di degustazione



DOVE LA QUALITÀ È DI CASA

La campagna di promozione delle vendite "Europa, dove la qualità è di casa – Sapori autentici e garantiti dall'origine: Vini Alto Adige DOC, Mela Alto Adige IGP, Speck Alto Adige IGP, Formaggio Stelvio DOP", sostenuta dall'UE, è stata lanciata a inizio giugno in Italia, Germania, Paesi Bassi e Svezia. IDM ha assistito i rispettivi consorzi altoatesini

nella realizzazione del progetto europeo, mettendo inoltre a disposizione del settore alimentare il proprio know-how in materia di marketing. La campagna punta a sensibilizzare i consumatori verso i generi alimentari di qualità e origine garantita, facendo loro apprezzare le specialità regionali con i marchi di qualità europei di Indicazione geografica protetta (IGP) e Denominazione di origine protetta (DOP). La campagna pone la Mela Alto Adige, lo Speck Alto Adige e il

Formaggio Stelvio al centro di una serie di iniziative promozionali nei punti vendita. A ciò si aggiungono attività di PR, inserzioni pubblicitarie, un sito web dedicato, attività sui social media e iniziative per gli operatori del settore quali viaggi studio in Alto Adige, seminari e workshop. Il budget complessivo del programma, di durata triennale, ammonta a 3,5 milioni di euro, il 70% dei quali provenienti da fondi UE.

MARKETING DEL TURISMO

IL NUOVO TURISMO

Gli ospiti non si limitano più a scegliere una destinazione ma cercano esperienze che riflettano i loro valori e i loro interessi. Su questa premessa si è basato il riassetto delle organizzazioni turistiche dell'Alto Adige attuato nel 2018. Le associazioni turistiche hanno cessato la loro attività nel dicembre 2017 e il 1° gennaio 2018 è diventato operativo il reparto Destination Management di IDM.

Compito primario del reparto Destination Management – costituito da 50 collaboratori in 6 sedi, facenti capo a 3 Destination Manager – non è più la promozione delle singole località e aree turistiche, ma la comunicazione di temi interessanti per gli ospiti. Continuano tuttavia a sussistere anche i diversi marchi territoriali ormai consolidati. Proprio per questo, nel 2018 il marchio ombrello Alto Adige è stato sottoposto a una revisione grafica che lo ha reso più facilmente combinabile con i diversi marchi locali.

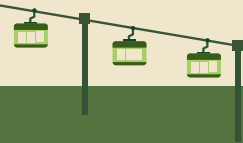
Già nel primo anno di attività è stato possibile far confluire le risorse finanziarie delle associazioni turistiche e dei partner in un fondo di oltre 2 milioni di euro destinato a garantire la presenza comune sul mercato dell'Alto Adige e dei suoi temi, delle sue aree turistiche e delle sue località.

LE TAPPE PRINCIPALI DELLA NOSTRA ATTIVITÀ NEL 2018

- > Riassetto delle organizzazioni turistiche
- > Redesign del marchio ombrello Alto Adige per un utilizzo più flessibile e in linea con le esigenze della realtà digitale
- > Accorpamento dei settori marketing del turismo e marketing agroalimentare in un unico dipartimento, beneficiando di concrete sinergie; avviamento della collaborazione con le nuove agenzie di stampa per i mercati di riferimento
- > Sviluppo di una nuova strategia digitale per il turismo in Alto Adige

I NOSTRI OBIETTIVI DEI PROSSIMI ANNI

- > Internazionalizzazione in ambito turistico con quote più elevate di budget destinate ai mercati in espansione
- > Attuazione graduale della strategia digitale elaborata nel 2018
- > Misure concrete per lo sviluppo della raggiungibilità dell'Alto Adige e della mobilità pubblica
- > Creazione di aree esperienziali tematiche conformi al marchio ombrello
- > Comunicazione mirata per rafforzare l'immagine positiva del turismo tra la popolazione locale



CAMPAGNE D'IMMAGINE

VOGLIA DI ALTO ADIGE

Nel 2018 IDM ha investito per la prima volta in misure di comunicazione coordinate, riunendo risorse e budget pubblicitari per la pianificazione e l'attuazione delle campagne promozionali. Le campagne d'immagine sono state seguite dal reparto Market Management di IDM, mentre il reparto Destination Management si è occupato della selezione e dell'attuazione delle campagne tematiche.



L'INVERNO NEL CUORE

Anche nel 2018 le campagne invernali di IDM Alto Adige hanno promosso la destinazione rivolgendosi agli amanti della natura e della stagione fredda. Attraverso una serie di campagne pubblicitarie mirate rivolte ai mercati di riferimento e a quelli in espansione, IDM ha presentato l'Alto Adige come destinazione invernale di primo ordine a un target di persone cosmopolite, esigenti, orientate al futuro e alla ricerca di momenti speciali ed esperienze autentiche. IDM ha inoltre promosso la destinazione e le aree esperienziali attraverso un mix di campagne d'immagine e tematiche, cooperazioni editoriali e pubbliredazionali.

TUTTO IL GUSTO DELL'INVERNO

Nel 2018 IDM ha introdotto in Italia e Germania la nuova campagna d'immagine "Sciatori con gusto". Obiettivo è stato quello di raggiungere il target che condivide i valori dell'Alto Adige, suscitando il desiderio di scoprire l'Alto Adige in inverno e posizionando il territorio come destinazione attraente per tutti gli amanti della natura e dell'inverno e non soltanto per gli amanti dello sci. La campagna promozionale ha posto in primo piano i messaggi chiave associati all'Alto Adige nella stagione fredda: gusto (riferito a tutti i sensi e non solo al palato), paesaggi, esperienze nella natura e fuga dal grigiore quotidiano. E ha così costituito una sorta di denominatore comune per i singoli temi invernali di viaggio, la cui

promozione diretta rientra nelle competenze del Destination Management.

VISIBILITÀ IN ITALIA E GERMANIA

La Germania continua a essere uno dei mercati di riferimento più importanti per il turismo dell'Alto Adige. La sfida per IDM è quella di riuscire a raggiungere un nuovo segmento di potenziali ospiti e veicolare un'attraente immagine complessiva dell'Alto Adige come destinazione turistica. A tal fine IDM ha puntato su tabelloni pubblicitari a Berlino e Amburgo, incrementando ulteriormente l'awareness attraverso iniziative sui canali social. A ciò si sono aggiunte call to action per la Germania settentrionale come promozioni dedicate alle vacanze sulla neve su Klassik Radio di Amburgo e FluxFM di Berlino. Entrambe le stazioni radiofoniche hanno organizzato un gioco a premi promuovendo il link online e dedicando inoltre spazi di informazione all'Alto Adige come destinazione invernale. In Italia, l'altro mercato di riferimento più importante, per le sue campagne d'immagine, IDM ha puntato su inserzioni a pagina intera o su due pagine, pubblicate su riviste di grande tiratura e rivolte a gruppi target affini come *L'Espresso*, *Sette*, *GQ*, *Donna Moderna*, *Io Donna* e *Bell'Italia*. La promozione ha potenziato l'efficacia di una serie coordinata di inserzioni dedicate a temi specifici, incrementando la frequenza dei contatti. Anche in Italia sono state attuate misure per i canali social volte a rafforzare la visibilità dell'Alto Adige, affiancate da co-

CAMPAGNA D'IMMAGINE "SCIATORI CON GUSTO" SU FACEBOOK IN GERMANIA

2.629.199
reach

850.350
interazioni

CAMPAGNA PROMOZIONALE TRADIZIONALE IN ITALIA

2.390.000
copie di riviste con inserzioni sull'Alto Adige

impressions per i banner online
5.400.000



Grazie a campagne d'immagine rivolte ai mercati di riferimento (a sinistra), campagne estive e invernali rivolte ai mercati in espansione, come i Paesi Bassi (a destra), nonché campagne web (pagina accanto) IDM ha ottenuto una risonanza positiva della destinazione turistica Alto Adige.

siddette misure di programmatic advertising quali banner di grandi dimensioni e di forte impatto, apparsi in contesti tematici affini, ovvero su siti rilevanti per il gruppo target dei NANOs e per il target interessato a sci e attività invernali.

CAMPAGNE WEB PER I MERCATI IN ESPANSIONE

Nel 2018 IDM ha condotto campagne estive e invernali sui mercati in espansione. La campagna estiva 2018, attuata nel Regno Unito, in Francia, Belgio, Paesi Bassi e Repubblica Ceca, ha raggiunto risultati soddisfacenti. Ad esempio, le nuove landing page per i singoli mercati hanno ottenuto un riscontro molto positivo. Su tutte le pagine è stato possibile ridurre la frequenza di rimbalzo e prolungare la durata media di sessione e il comportamento degli utenti ha consentito a IDM di trarre indicazioni utili per la campagna seguente, riservata alla stagione invernale. I video prodotti per il web già nel 2017 hanno permesso di raggiungere, a costi contenuti, un elevato numero di utenti all'interno del gruppo target, mentre le campagne Google AdWords a essi collegate hanno ottenuto buoni risultati in tutti i Paesi. Nonostante il volume di ricerca sia ancora limitato, è stato possibile dirigere in modo mirato gli utenti interessati alle landing page. Oltre ai Paesi sopra citati, la campagna invernale è stata estesa anche alla Polonia, ottenendo risonanza altrettanto positiva.

CAMPAGNA PROMOZIONALE RIVOLTA AI MERCATI IN ESPANSIONE

PAESI BASSI

video della campagna invernale in grande formato proiettato su schermi digitali in **4** città

3 BELGIO
minuti
di permanenza sulla landing page (tramite Google AdWords)

2 REGNO UNITO
minuti
di permanenza sulla landing page (tramite newsletter)

2 REPUBBLICA CECA
minuti
di permanenza sulla landing page
(tramite banner su Google Display Network)

POLONIA
il **56%** degli utenti
ha guardato i video delle campagne
promozionali su YouTube fino alla fine

FRANCIA
5.390.000 tiratura
delle testate (specializzate e di interesse generale)
con inserzioni sull'Alto Adige

CAMPAGNE TEMATICHE

VIVERE L'ALTO ADIGE

Come emerge dalle ricerche di mercato, a giocare un ruolo decisivo nella scelta della destinazione sono soprattutto temi ed esperienze. Proprio per questo IDM affianca alle campagne turistiche d'immagine, quelle tematiche che promuovono le aree esperienziali dell'Alto Adige. Dato che le iniziative coinvolgono i partner dell'intero territorio, IDM opera a stretto contatto con le associazioni turistiche e gli attori di riferimento sul luogo.

EMOZIONI INVERNALI

Nei mercati di riferimento IDM ha promosso aree esperienziali e tematiche come "Sciare con gusto", "Sciare sulle Dolomiti", "Sciare con la famiglia", "Inverno e natura", "Sci di fondo", "Sci per esperti" e "Imparare o riprendere a sciare" tramite advertorials (pubblicità redazionali dedicate all'Alto Adige per la carta stampata) e inserzioni online. Per ogni tematica è stata creata una landing page con informazioni su esperienze e aree esperienziali. Le campagne promozionali sono state affiancate da post, immagini e video sui canali social di IDM (Facebook, YouTube e Instagram) e da iniziative di cooperazione con portali per gli amanti dello sci e con il settimanale tedesco *Die Zeit*.

NON SOLO SCI

Nei mercati in espansione, nei quali la notorietà dell'Alto Adige è ancora limitata, le campagne promozionali 2018 hanno perseguito l'obiettivo di posizionare l'Alto Adige come destinazione invernale. Nei Paesi Bassi, nel Regno Unito, in Belgio, Francia, Polonia e Repubblica Ceca, l'Alto Adige e le sue aree esperienziali sono stati presentati come destinazioni ideali per una vacanza attiva sugli sci ("l'altra Italia"). Il gruppo target a cui ci si è rivolti è costituito da persone alla ricerca di esperienze autentiche,

affini all'offerta dell'Alto Adige. Proprio per questo il tema "sci alpino" è stato proposto insieme ai temi che concorrono a creare l'"esperienza Alto Adige": gusto, benessere, inverno e natura, sci di fondo, vacanza per tutta la famiglia, cultura e stile di vita locali.

PER GLI AMANTI DELLO SCI DI FONDO

Nella campagna invernale 2018/19, oltre a sci alpino ed escursioni invernali, IDM ha proposto anche tematiche di nicchia per incrementarne il valore turistico sul lungo periodo, promuovendole nelle inserzioni pubblicitarie online e offline accanto ai temi tradizionali della destinazione: ad esempio, lo sci di fondo nei mercati Svezia e Norvegia. Eventi di primo piano di questa disciplina, dal Tour de Ski al Gran Fondo Val Casies, hanno dato risalto ai banner pubblicitari apparsi su diversi portali per promuovere lo sci di fondo sulle Dolomiti e in Val Pusteria. Accanto alla tematica principale, le campagne promozionali hanno comunicato il tema del gusto, caratteristica distintiva dell'Alto Adige rispetto alle altre destinazioni invernali per lo sci di fondo. I partner turistici hanno preso parte alle campagne online e su carta stampata, presentando le proprie aree esperienziali in collaborazione con il reparto Destination Management di IDM. Le iniziative per il settore editoriale si sono svolte da settembre

a dicembre, mentre le campagne online proseguono fino a marzo 2019.

CONSIGLIATO DA MONOCLE

Le aree esperienziali delle Dolomiti hanno rappresentato il fulcro di una campagna speciale per la carta stampata. A ottobre è apparso il booklet di 16 pagine "Winter in the Dolomites" in allegato a *Monocle*, un'esclusiva rivista di life style diffusa nel Regno Unito, negli USA, in Australia, Canada e Germania. La cooperazione tra *Monocle* e il reparto Destination Management Est di IDM, che ha realizzato la brossura, non si è tuttavia limitata a questa iniziativa editoriale. In altri numeri della rivista sono infatti apparse pubblicità redazionali e inserzioni dei partner di IDM. Ulteriori misure a vantaggio delle aree esperienziali delle Dolomiti sono state rivolte a mercati come Slovenia e Croazia, mentre pubblicità redazionali, banner online, articoli e attività di PR hanno pubblicizzato la destinazione invernale Alto Adige e in particolare i comprensori sciistici delle Dolomiti.

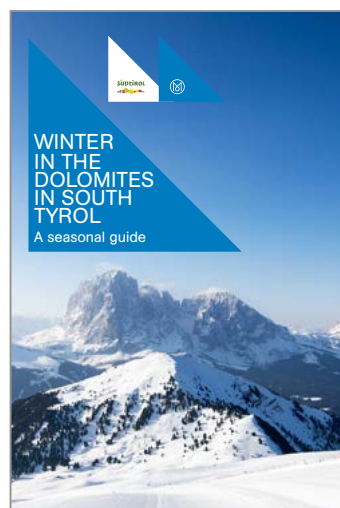
IN TRENO AI MERCATINI DI NATALE

Anche nel 2018 IDM ha condotto la campagna "Mercatini Originali Alto Adige Südtirol" in Italia, nei mercati di riferimento di lingua tedesca e in Alto Adige. Le campa-



gne promozionali per l'Italia e la Germania, ampliate rispetto alle edizioni precedenti grazie all'aumento del budget da parte dei partner e del reparto Destination Management, si sono svolte all'insegna degli slogan "L'Alto Adige cerca chi sa riconoscere il profumo del Natale" e "Südtirol sucht Genießer, die aufs Christkindl warten".

IDM si è impegnata fortemente anche per sviluppare ulteriormente la formula dei cinque mercatini originali dell'Alto Adige. Nel periodo dell'Avvento 2018 obiettivo primario è stato quello di sensibilizzare gli ospiti verso l'utilizzo di mezzi di trasporto sostenibili. Si è tentato inoltre di convogliare i visitatori dal fine settimana ai giorni infrasettimanali, spartendo nel contempo il turismo giornaliero. A tal fine IDM ha promosso gli spostamenti su rotaia, ad esempio su www.suedtirol.info. A ciò si sono aggiunte le cooperazioni con DB, ÖBB e Trenitalia. Le tre società ferroviarie hanno offerto tariffe ridotte a chi sceglieva il treno per raggiungere i mercatini, impiegando anche strumenti di promozione propri. DB e ÖBB hanno condotto infatti una campagna di volantinaggio sui treni, mentre Trenitalia ha offerto veri e propri pacchetti viaggio per invogliare gli ospiti a prolungare il proprio soggiorno a Bolzano, Brunico, Bressanone, Merano o Vipiteno.



Le campagne tematiche nei mercati di riferimento e in quelli di espansione sono state incentrate sulle aree esperienziali, su temi quali "Escursionismo & Alpinismo" (in alto), "Sci & Inverno" (in basso) e sui Mercatini di Natale originali dell'Alto Adige (al centro a destra). In ottobre, nei paesi di lingua inglese, in abbinamento all'esclusiva rivista di life style *Monocle*, è uscito il libretto di 16 pagine "Winter in the Dolomites" (al centro a sinistra).

PUBLIC RELATIONS E SOCIAL MEDIA

CONTENUTI AUTENTICI

Nel 2018 IDM ha attuato misure di PR e iniziative che hanno coinvolto influencer dei diversi mercati di riferimento, con l'obiettivo di raggiungere i gruppi target con contenuti redazionali autentici e comunicare i propri temi su carta stampata, testate online e social media. Gli highlight dell'anno sono state le promozioni con il coinvolgimento di influencer, i viaggi stampa e gli eventi per i media in Alto Adige, Belgio e a Milano.

LA NAZIONALE TEDESCA È RITORNATA IN ALTO ADIGE

Dal 23 maggio al 7 giugno 2018 la nazionale tedesca si è preparata ai Mondiali di calcio in Russia con un ritiro ad Appiano. Come già nel 2010, la squadra ha soggiornato a Cornaiano e si è allenata nella nuova area sportiva di Rungg. Quest'ultima ha accolto anche circa 200 giornalisti offrendo loro un ambiente di lavoro ideale nell'area stampa appositamente allestita, oltre a un'invitante selezione di prodotti tipici dell'Alto Adige. Il ricco programma collaterale ha permesso ai giornalisti di scoprire highlight, personalità e attrazioni locali da citare nei loro articoli. Al ricevimento ufficiale per i media, che si è tenuto a Castel Freudenstein il 28 maggio, il presidente della Provincia Arno Kompatscher ha dato il benvenuto ai rappresentanti dei media tedeschi. Gli introiti complessivi generati dall'eco mediatica sono stati stimati in circa 69 milioni di euro.

APERITIVO TARGATO ALTO ADIGE A VIENNA

Protagonisti e prodotti alimentari altoatesini (Speck e Mela IGP, pane ed erbe aromatiche dell'Alto Adige e Vini Alto Adige), una location esclusiva e ottimi media partner; questi sono stati i tre elementi chiave del successo dell'evento PR "Südtirol Aperitivo". Dopo gli eventi del 2017 a Zurigo e Amburgo, nel 2018 è stata la volta di Vienna. In un'atmosfera rilassata e informale, a intrattenere gli ospiti sono state le prelibatezze alpino-mediterranee dello chef televisivo Markus Holzer, gli aperitivi altoatesini creati dal barkeeper Jonas Oberrauch, le affascinanti decorazioni di Florian Pircher e aneddoti e curiosità svelati agli ospiti dagli "ambasciatori del gusto" Si-

grid Innerebner ed Erich Vill. Alla serata altoatesina con vista sui tetti del primo distretto viennese hanno partecipato circa 45 tra rappresentanti dei media, blogger e influencer. L'evento ha suscitato grande interesse ottenendo riscontri ampiamente positivi.

SFIDA IN CUCINA A BRUXELLES

All'evento per la stampa "South Tyrol. Out of the Ordinary", che si è tenuto a ottobre a Bruxelles, due giovani chef, l'altoatesino Jakob Haller e il belga Yannick van Aeken, si sono sfidati in un duello culinario utilizzando ingredienti regionali. Le creazioni sono state accompagnate da un'altra grande protagonista della serata: la birra con il Marchio di qualità Alto Adige del birrifico bolzanino Batzen. All'evento hanno presenziato 20 ospiti tra influencer e rappresentanti di riviste quali *Elle* e *Nest* e di importanti testate online come *La Libre Essentielle*.

#MUSTBESOUTHTYROL

Il progetto #mustbeSouthTyrol ha proposto un nuovo format per le cosiddette influencer relations. 11 influencer selezionati provenienti dai mercati di riferimento si sono dati appuntamento sulla neve dell'Alpe di Siusi per confrontarsi sul proprio lavoro e sul futuro dell'influencer marketing, e naturalmente per cimentarsi con sci e slittino. Il mix di fotografi e content creators con ampio seguito, blogger affermati e noti influencer ha dato vita a uno scambio di idee particolarmente vivace. Al rifugio Zallinger lo studio noa* ha introdotto gli ospiti all'architettura e design altoatesini, mentre Karolina Walch e Marion Pfitscher hanno presentato alcuni vini locali. Il programma ha tenuto conto anche degli

interessi degli influencer: mentre un gruppo ha esplorato le Dolomiti nel corso di un safari fotografico con l'instagrammer locale Markus Ranalter, le "fashionistas" sono andate alla scoperta di moda e artigianato a Bolzano. I food blogger hanno conosciuto più da vicino la cucina altoatesina e i gin locali in un workshop con lo chef e youtuber Stefano Cavada, seguito da una cena con le creazioni dello chef stellato Manfred Kofler. La composizione internazionale del gruppo ha garantito visibilità a #mustbeSouthTyrol grazie a post e stories su Instagram e contributi blog o vlog su altri canali. L'evento ha inoltre permesso a IDM di stabilire contatti utili e di acquisire nuovi ambasciatori per l'Alto Adige.



**FACEBOOK**
SÜDTIROL BEWEGT –
ALTO ADIGE DA VIVEREFans: 404.681
Impressions: 297.145.639**INSTAGRAM**
@VISITSOUTH TYROLFollowers: 90.271
Interactions/Likes: 305.227
Impressions: 9.723.797**TWITTER**
SÜDTIROL BEWEGT (DE, IT, EN)Followers: 29.374
Retweets: 6.161
Impressions: 3.009.022**YOUTUBE**
SÜDTIROL BEWEGT/
ALTO ADIGE DA VIVERESubscribers: 7.384
Views: 14,2 Mio.
Impressions: 4,9 Mio.**JAKE*S E L'ALTO ADIGE**

La marca di abbigliamento Jake*s ha scelto l'Alto Adige per il servizio fotografico della nuova collezione. Per l'occasione quattro influencer, invitati in Val Gardena da IDM e dal reparto Destination Management Est, hanno gettato uno sguardo dietro le quinte dello shooting, per poi raccontare le loro esperienze sui rispettivi blog e canali social. L'hashtag #meetvalgardena ha dato risalto alla location, raggiungendo ben 850.000 contatti.

TOUR FOTOGRAFICO
INTERNAZIONALE

Nell'ambito delle attività di PR internazionali, IDM ha organizzato un tour fotografico sulle Dolomiti per un gruppo di content creators emergenti e affini al gruppo target, provenienti da Belgio, Paesi Bassi, Francia e Gran Bretagna. I partecipanti hanno visitato insieme all'influencer locale Giulia Wörgartner luoghi particolarmente "fotogenici" delle Dolomiti, imparando a conoscere e apprezzare l'Alto Adige.

ADAGIO CON GUSTO

A maggio, nell'ambito dell'evento "Adagio con gusto", IDM ha presentato per la prima volta a Milano i prodotti di qualità mela, speck e latticini. Lungo un "percorso del gusto" appositamente allestito, 50 giornalisti selezionati hanno potuto degustare i prodotti e conoscere più da vicino il mondo dei sapori altoatesino. Il food blogger Stefano Cavada ha inoltre deliziato gli ospiti con le sue ricette creative. La manifestazione ha rappresentato un primo punto di contatto per futuri viaggi stampa e contributi redazionali.

45 giornalisti e blogger si sono incontrati all'evento "Südtirol Aperitivo" con vista sui tetti di Vienna (a sinistra); nell'ambito dell'evento per la stampa "South Tyrol. Out of the Ordinary" a Bruxelles, due giovani cuochi si sono sfidati in un duello culinario utilizzando ingredienti locali (al centro); ad Appia, IDM ha accolto circa 200 giornalisti al ricevimento per la nazionale tedesca di calcio in ritiro per la preparazione ai campionati mondiali (a destra).



CONTENT, DIGITAL & PRODUCTION

RACCONTARE L'ALTO ADIGE

Il reparto Content, Digital & Production è il referente e il fornitore di servizi per i partner interni ed esterni di IDM nel settore del marketing del turismo e agroalimentare. I progetti del 2018 hanno compreso, tra gli altri, il restyling del portale suedtirol.info, l'ulteriore sviluppo del formato di storytelling *Storie da vivere*, di alcune app per smartphone dedicate all'Alto Adige nonché di idee innovative per la realizzazione di formati stampa e gadget.

NUOVO DESIGN

Nel 2018 IDM ha lavorato intensamente al restyling del portale ufficiale www.suedtirol.info, uno dei biglietti da visita più importanti per i nostri ospiti. Il sito è stato ottimizzato per l'utilizzo su dispositivi mobili e reso ancora più accattivante da una nuova veste grafica dallo stile intramontabile, minimalista, funzionale e in grado di garantire una migliore user experience (UX). Le immagini di grandi dimensioni attirano l'attenzione degli utenti fin dal primo sguardo.

NUOVE STORIE PER RACCONTARE L'ALTO ADIGE

Nel 2018 la piattaforma di storytelling *Storie da vivere* è stata sottoposta a un approfondito processo di analisi e feedback. Se il risultato conferma che *Storie da vivere* continua a rappresentare un formato di qualità per lo storytelling del marchio ombrello Alto Adige, evidenzia anche che le storie dovranno essere più brevi e avere contenuti più incisivi. In particolare, le storie esistenti dovranno essere ben posizionate e pubblicate su diversi canali. Sempre nel 2018, IDM ha creato un gruppo strategico di lavoro incaricato di produrre nuovi materiali, sviluppando ulteriormente sia i temi sia il formato.

Per *Storie da vivere* il 2018 è stato un anno

all'insegna dell'arte: sia nella versione tedesca che in quella italiana la storia di maggior successo è stata "Tela nuda" (in tedesco "Meister des Unsichtbaren"), ritratto del body painter di Vipiteno Johannes Stötter. La sua storia ha raggiunto oltre 90.000 visualizzazioni.

Nel 2018 la versione inglese del sito è stata pubblicizzata per la prima volta. La storia di maggiore successo è stata "The Lightcatcher", dedicata a Kurt Moser e Barbara Holzknecht, una coppia di artisti che ha restituito nuova vita a una vecchissima macchina fotografica (quasi 5.000 visualizzazioni). I "Lightcatcher" sono presenti anche nella top 5 italiana e tedesca, insieme alla storia del concorso pianistico Busoni (IT) e del tornitore Fritz e delle sue creazioni di pino cembro (DE).

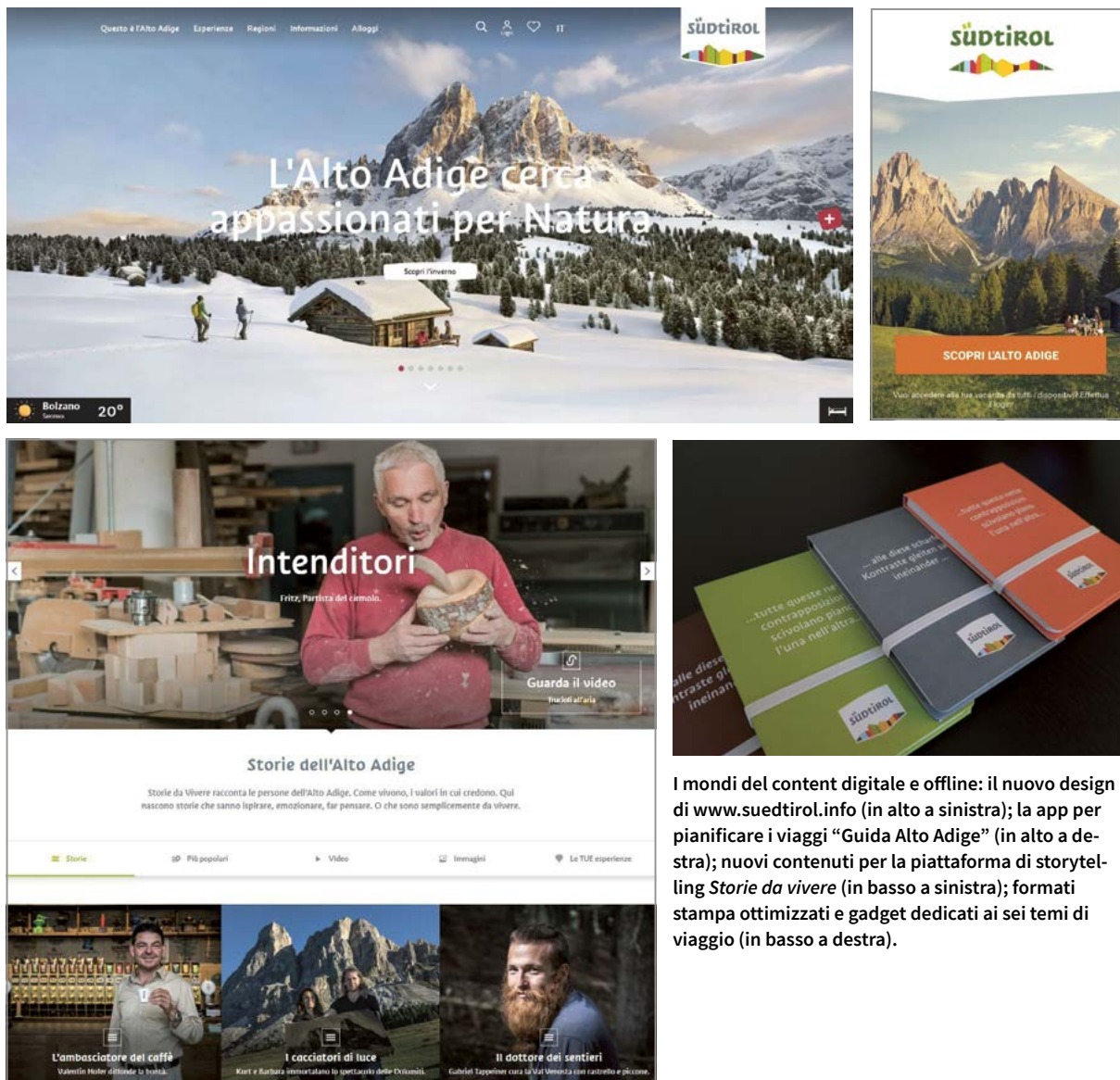
LA SELEZIONE "ALTO ADIGE"

Nel 2018 il sottoreparto Production ha rielaborato la gamma di articoli promozionali che trasportano i valori del marchio ombrello Alto Adige, da distribuire in occasione di eventi e manifestazioni e da offrire in omaggio ai giornalisti. Basandosi su quanto emerso da una serie di workshop, da ricerche approfondite e da sessioni di brainstorming, sono stati creati nuovi gadget perfettamente idonei a soddisfare le esigenze. Si è tenuta in considerazione soprattutto l'ottimizzazione della gamma ai

fini della promozione dei sei temi di viaggio. Inoltre la produzione è stata strutturata in modo flessibile per poter soddisfare tempestivamente le richieste e adeguare il prodotto al mutare delle esigenze. Altri aspetti importanti di cui si è tenuto conto in fase di progettazione sono stati la riduzione dei materiali di imballaggio, l'impiego di materiali naturali e la produzione prevalentemente italiana.

LA GUIDA INTELLIGENTE

La "Guida Alto Adige" è lo strumento ideale per pianificare una vacanza in Alto Adige e un ottimo cicerone durante il soggiorno. La pratica app per smartphone è disponibile in italiano, tedesco e inglese. Funzioni e design vengono aggiornati regolarmente. La app mette a disposizione degli utenti tutte le informazioni rilevanti sull'Alto Adige e rappresenta pertanto un punto di contatto virtuale tra ospite e destinazione. Grazie alle proposte di attrazioni e attività, la "Guida Alto Adige" è inoltre una fonte inesauribile di idee e spunti per nuove esperienze. La app fornisce a ospiti e popolazione locale informazioni su attività e alloggi nonché le previsioni meteo per l'Alto Adige.



I mondi del content digitale e offline: il nuovo design di www.suedtirool.info (in alto a sinistra); la app per pianificare i viaggi “Guida Alto Adige” (in alto a destra); nuovi contenuti per la piattaforma di storytelling *Storie da vivere* (in basso a sinistra); formati stampa ottimizzati e gadget dedicati ai sei temi di viaggio (in basso a destra).

UTENTI DI WWW.SUEDTIROL.INFO

età 25-64 anni

54,8% donne

uomini 45,2%

63,5% utenti mobile

utenti desktop 36,5%

Ø 1:34 tempo di permanenza media

COOPERAZIONI MARKETING

L'UNIONE FA LA FORZA

IDM ha proseguito nel 2018 le fortunate brand partnership dell'anno precedente, ad esempio attraverso eventi innovativi come #DolomitesVives, il Südtirol Ski Trophy e la corsa ciclistica Tour of the Alps.

RISCOVERIRE LE DOLOMITI

Nell'estate 2018 si è svolta la 2ª edizione dell'iniziativa #DolomitesVives, ideata per valorizzare i passi dolomitici e promuovere il turismo sostenibile. Sulla base delle esperienze dell'anno precedente, gli organizzatori hanno apportato alcune modifiche, attuate in collaborazione con la Provincia di Trento. Dal 23 luglio al 31 agosto, dal lunedì al venerdì, dalle 9 alle 16 il passo Sella si è trasformato in una "zona extraurbana a traffico limitato", con accesso ridotto per i mezzi motorizzati. Durante la mattinata il passo è stato accessibile a circa 200 veicoli ogni ora, il pomeriggio a 100-150 ogni ora. Il passo Sella era transitabile soltanto previa autorizzazione, richiedibile gratuitamente dagli automobilisti. Contestualmente alle restrizioni, l'iniziativa ha previsto l'incremento dell'offerta di mezzi di trasporto pubblici.

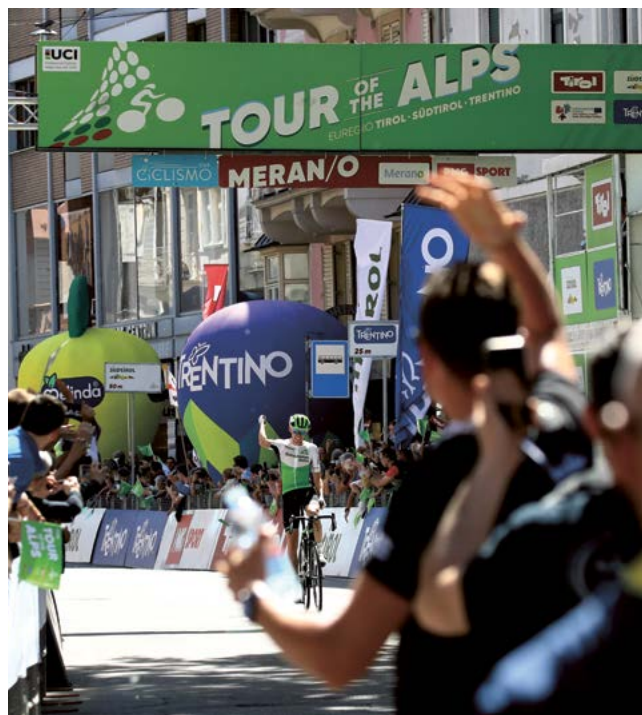
SÜDTIROL SKI TROPHY

Un ricco premio in denaro e tanti ricordi indelebili sono il riconoscimento per lo sciatore più veloce delle quattro gare di Coppa del mondo in programma in Alto Adige. Il Südtirol Ski Trophy, giunto nel 2018 alla 3ª edizione, va all'atleta che raccoglie più punti nelle quattro competizioni (discesa libera e super-G sulla pista Saslong in Val Gardena, slalom gigante e slalom parallelo sulla Gran Risa in Alta Badia). Il vincitore del Südtirol Ski Trophy 2018 è stato Aleksander Aamodt Kilde al quale, nel corso di una cerimonia in suo onore, è stato consegnato un premio di 20.000 euro. Il Südtirol Ski Trophy assegna anche un premio speciale: un busto in legno del vincitore, esposto alla baita Saslonch a Ciampinoi. Inoltre lo chef stellato altoatesino Gerhard Wieser ha creato insieme al vincitore Kilde una ricetta che porta il nome del campione e che sarà servita nelle baite di diverse aree sciistiche altoatesine. Il premio include anche una vacanza per due persone in Alto Adige, documentata sui canali social. Il vincitore del trofeo diviene così testimonial della destinazione turistica.

ATTRAVERSARE LE ALPI SU DUE RUOTE

Anche nel 2018, uno dei momenti clou per gli appassionati di ciclismo altoatesini e internazionali è stato il Tour of the Alps, l'equivalente altoatesino del Giro d'Italia. L'internazionale giro ciclistico indetto dall'Euregio si snoda attraverso i variegati paesaggi di Tirolo, Alto Adige e Trentino, e raggiunge gli spettatori di tutto il mondo grazie alle trasmissioni televisive in diretta. Dal 16 al 20 aprile, ben 160 ciclisti (20 squadre di 8 atleti ciascuna) si sono sfidati lungo l'impegnativo itinerario, che da Arco in Trentino ha attraversato l'Alto Adige per terminare a Innsbruck. I partecipanti hanno affrontato un percorso di 716 chilometri, suddiviso in cinque tappe per complessivi 13.500 metri di dislivello. Due sono state le tappe altoatesine, la terza (Ora-Passo della Mendola-Merano) e la quarta (Chiusa-Strada del sole della Val Pusteria-Lienz). IDM ha organizzato le tappe altoatesine e ha coordinato i partner sul luogo. Il Tour of the Alps raccoglie il testimone del Giro del Trentino, la cui prima edizione risale a quarantadue anni fa, ed è un'iniziativa dell'Euregio con il patrocinio dei presidenti delle Province di Bolzano e Trento e del governatore del Tirolo.

Aleksander Aamodt Kilde è stato premiato come vincitore del Südtirol Ski Trophy 2018 (in alto); l'iniziativa #DolomitesVives ha invitato a riscoprire i passi dolomitici senza macchina (al centro); la trasmissione in diretta della corsa ciclistica Tour of the Alps ha raggiunto gli spettatori di tutto il mondo (in basso).



INTERNAZIONALIZZAZIONE DELLE VENDITE TURISTICHE

APRIRE NUOVI MERCATI E NUOVI CANALI

Negli obiettivi strategici di IDM rientrano l'internazionalizzazione, ovvero l'acquisizione di ospiti al di fuori dei mercati di riferimento (Italia e Germania) e l'apertura di nuove opportunità di mercato e di nuovi canali di vendita. In tale contesto IDM ha organizzato nel 2018 eventi B2B per operatori turistici dei mercati di riferimento e corsi di formazione sul tema della vendita diretta per gli operatori locali. Inoltre sono state elaborate nuove strategie per il turismo MICE e la mobilità turistica.

VIVE LA FRANCE

Gli operatori turistici offrono una vetrina molto importante per presentare l'ampia offerta della destinazione soprattutto nei mercati nei quali la notorietà dell'Alto Adige è ancora limitata. È questo il caso della Francia. In questo mercato di riferimento, ma come anche negli altri mercati in espansione, l'attività del reparto Sales Tourism è essenziale per posizionare e promuovere adeguatamente l'Alto Adige attraverso i partner più adatti. A tal fine IDM ha optato nel 2018 per lo strumento delle sales calls: a giugno i collaboratori del reparto Sales Tourism di IDM hanno fatto visita per la prima volta a diversi operatori turistici a Parigi ottenendo risultati molto soddisfacenti. Tre operatori turistici francesi hanno preso parte al workshop B2B organizzato da IDM a settembre, grazie al quale hanno potuto conoscere l'Alto Adige e le sue strutture ricettive. Ulteriori sales calls hanno avuto luogo nei Paesi scandinavi. Inoltre, come già nel 2017, IDM ha organizzato insieme a Dolomiti Superski eventi B2B negli Stati Uniti, in Russia e in Gran Bretagna, presentando agli operatori turistici direttamente in loco le peculiarità e l'offerta dell'Alto Adige.

MICE IN ALTO ADIGE

“Meet Südtirol” è il motto con cui IDM intende presentare, a partire dal 2019, la destinazione Alto Adige come regione MICE, sia nei mercati di riferimento (Germania, Austria, Svizzera e Italia) che nei mercati internazionali. MICE è l'acronimo inglese di Meetings (conferenze), Incentives (viaggi di incentivazione organizzati dalle aziende per i propri dipendenti), Conventions (congressi) ed Exhibitions (mostre). Il termine definisce il mercato, particolarmente redditizio, del turismo d'affari (incentive travel) e dei viaggi legati a congressi o conferenze. Un grande potenziale è rappresentato dal settore incentive. MICE è una nicchia della quale beneficiano sia le strutture ricettive, sia i settori contigui quali organizzazione di eventi, sale congressi, edifici storici con spazi per conferenze, imprese di catering e trasporti. Questa tipologia di turismo permette all'Alto Adige di accrescere gli introiti nella bassa stagione e di raggiungere un nuovo segmento di clientela, quello di imprese, organizzazioni, enti e associazioni che organizzano conferenze o viaggi per i propri collaboratori. Nel 2018 il reparto Sales Tourism di IDM ha elaborato una strategia per l'apertura di tale segmento di mercato, presentando inoltre un piano per la gestione futura del tema MICE in Alto Adige.

PRONTI PER LA VENDITA DIRETTA

In un periodo nel quale il comportamento di acquisto degli ospiti è in rapida evoluzione, il canale della vendita diretta, ovvero la comunicazione diretta delle strutture ricettive con il potenziale cliente, acquista un'importanza sempre maggiore. Proprio per questo, nel 2018 IDM ha offerto per la prima volta, in collaborazione con l'Associazione degli albergatori e gestori di locali pubblici (HGV), il corso di formazione “Pronti per la vendita diretta”. Gli esperti di HGV e IDM hanno spiegato ai gestori altoatesini come sfruttare al meglio i diversi canali di vendita (reception, telefono, e-mail, sito web, motori di ricerca e portali di recensioni) e le tecnologie innovative per generare più prenotazioni dirette. L'iniziativa ha ottenuto un riscontro così eccezionale che in seguito alla forte richiesta, i 5 eventi inizialmente programmati sono stati integrati con 12 ulteriori sessioni di formazione, per una partecipazione complessiva di 316 operatori turistici.

RAGGIUNGERE L'ALTO ADIGE IN TRENO

Un viaggio in treno per raggiungere l'Alto Adige è una valida alternativa all'automobi-



le o solo una pia illusione? Questo il quesito su cui si è interrogato, nel 2018, un gruppo di lavoro della Provincia di Bolzano, al quale IDM ha contribuito attivamente. L'obiettivo è stato quello di elaborare nuove idee per la mobilità turistica. IDM, HGV e l'amministrazione provinciale ritengono che, insieme, sia possibile sensibilizzare un numero più elevato di ospiti verso una mobilità sostenibile. Affinché il treno venga percepito come valida alternativa all'autovettura, è tuttavia necessario che il mercato proponga offerte attraenti e innovative. La necessità di formulare soluzioni concrete per incentivare il traffico su rotaia è stata anche al centro del workshop organizzato a giugno dal gruppo di lavoro "Raggiungibilità" con la collaborazione del reparto Sales Tourism di IDM, al quale hanno preso parte anche rappresentanti di Trenitalia, DB e ÖBB. Riallacciandosi al workshop, la susseguente conferenza "Raggiungere l'Alto Adige in treno" ha illustrato il futuro della mobilità, sottolineando il potenziale costituito dal viaggio "soft" e l'importanza della sua promozione. Gli interventi da parte di rappresentanti delle ferrovie italiane, tedesche e austriache e una tavola rotonda tra i vicepresidenti di IDM, HGV e della Provincia hanno fornito agli operatori turistici e alle associazioni pubbliche presenti una panoramica degli obiettivi elaborati per il breve e il lungo periodo.



Aprire nuove opportunità di mercato per la destinazione Alto Adige: eventi B2B per tour operator con presentazioni dell'Alto Adige a New York, Mosca e Londra.

34 viaggi di familiarizzazione con **107** operatori turistici

14 corsi di formazione sul tema della vendita diretta con **367** partecipanti

19 workshop B2B & sales events nei mercati di riferimento e in Alto Adige

PRODUCT MANAGEMENT

FONTE D'ISPIRAZIONE PER GLI OSPITI

Lo sviluppo del prodotto in ambito turistico rappresenta uno dei compiti principali del marketing del turismo di IDM. Chi organizza una vacanza, al giorno d'oggi cerca offerte corrispondenti ai propri interessi e alle proprie esigenze e modalità di prenotazione agevoli. Per ciascuno dei temi di viaggio definiti da IDM, come "Relax & benessere" e "Mangiare & bere", vengono sviluppati, in collaborazione con i partner turistici in Alto Adige, offerte e prodotti concreti, attuati in seguito dalle associazioni turistiche presenti sul territorio.

I PROFESSIONISTI DEL PRODOTTO

Il prodotto prevale sulla comunicazione e i fatti lo dimostrano in maniera sempre più evidente. Gli ospiti cercano esperienze che soddisfino le loro esigenze e che siano di facile accesso, ovvero agevolmente prenotabili. Il compito assegnato nel 2018 al reparto sviluppo del prodotto di IDM è stato pertanto di natura strategica. L'appoggio di gruppi di lavoro e di cosiddetti tavoli tematici e i numerosi incontri con esperti hanno permesso di elaborare le strategie per i diversi temi di viaggio. Tale processo ha consentito a IDM di determinare le esigenze degli ospiti, le offerte già presenti in Alto Adige e quelle ancora mancanti. Oltre al semplice sviluppo del prodotto, è necessario tenere nella giusta considerazione anche la catena dei servizi: che cosa ispira l'ospite? Come ottiene le informazioni necessarie alla scelta della destinazione? Come può utilizzare il prodotto? E come deve presentarsi il prodotto sul luogo? Le risposte a queste domande presuppongono un know-how approfondito. Pertanto anche nel 2018 i product manager di IDM hanno ampliato le proprie competenze prendendo parte a seminari specialistici, conferenze e altri eventi formativi. Nel contempo i collaboratori del reparto e i product manager del Destination Management hanno svolto la funzione di coach delle associazioni turistiche incaricate di attuare le misure relative al prodotto.

UNA PAUSA IN ALTO ADIGE

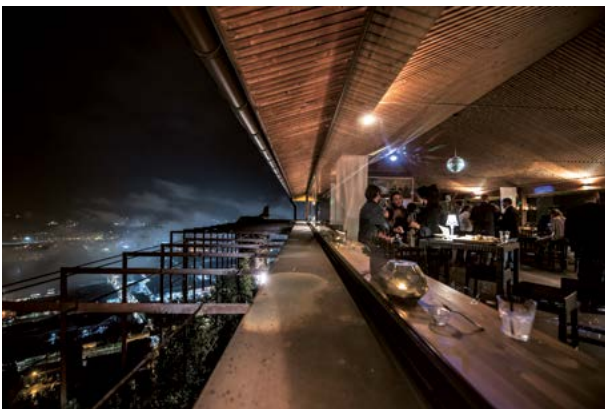
"Alto Adige Balance" è un'offerta di benessere sviluppata da esperti con proposte per brevi "fughe dalla quotidianità". Per rigenerarsi, a volte è necessario prendersi una pausa. "Alto Adige Balance" conferisce al relax una nuova dimensione, proponendo agli ospiti esperienze di almeno mezza giornata in luoghi speciali immersi nella natura, ideali per evadere dalla frenesia quotidiana. Accompagnati da persone esperte, gli ospiti scoprono luoghi suggestivi e vere e proprie oasi di tranquillità e imparano a conoscere la versione altoatesina di uno stile di vita più lento, grazie a temi e programmi quali "lasciarsi andare", "riflettere", "consapevolezza", "ritrovare se stessi", "ritorno alle origini" e "tempo per me". Il progetto "Alto Adige Balance" crea un'offerta attraente anche nei mesi nei quali la domanda turistica è inferiore, ovvero da marzo a giugno e da settembre a novembre. Nel 2018 IDM ha condotto alcuni workshop con le associazioni turistiche interessate per raccogliere idee originali ed elaborare insieme a esse tematiche in grado di sfruttare i punti di forza delle singole località. Si è così giunti all'individuazione di 21 località partner di "Alto Adige Balance" in tutto l'Alto Adige.

IL SAPORE DELLE MONTAGNE

All'evento "Taste the Mountain", nel corso di tre giornate a ottobre, i riflettori sono stati puntati sulla cucina altoatesina di montagna, le sue origini e sui possibili legami

tra prodotti regionali e filosofia culinaria innovativa. Il progetto di IDM, sviluppato in collaborazione con Norbert Niederkofler, il primo chef altoatesino a essersi aggiudicato tre stelle Michelin, pone al centro una cucina di montagna sostenibile e innovativa. Chef internazionali, esperti del settore e giornalisti di tutto il mondo si sono confrontati sul ruolo dei valori della tradizione alpina nella gastronomia per riuscire a coniugare tradizione, cultura del territorio e innovazione.

Il primo highlight in programma è stato l'evento "Cook the Mountain" che si è tenuto il 26 ottobre al Centro di sperimentazione Laimburg di Vadena e che ha previsto relazioni specialistiche su temi come i prodotti dell'economia di montagna, varietà dimenticate e metodi efficaci di lavorazione del prodotto (ad esempio la fermentazione). I partecipanti al congresso hanno potuto gustare un pranzo preparato dall'Associazione delle Donne Coltivatrici Sudtirolesi, mentre l'evento serale si è svolto nell'elegante cornice della Star Gala Night, dove a deliziare gli ospiti è stato un menu esclusivo realizzato da chef provenienti da Alto Adige, Italia, Svizzera, Canada, Perù e Austria. Il secondo momento saliente è stata la manifestazione conclusiva a Castel Flavon (Bolzano), aperta al pubblico, che si è svolta all'insegna del motto "Vivere la cucina di montagna". Chef locali e internazionali hanno accompagnato gli ospiti lungo un percorso gastronomico presentando le loro creazioni nate da pochi, semplici ingredienti. Il programma "Vivere la cucina di montagna" ha compreso anche workshop di cucina per aspiranti chef e visite guidate ai produttori locali.



Per l'offerta dedicata al benessere "Alto Adige Balance" (in altro e al centro a destra) IDM ha individuato 21 località partner; in occasione dell'evento "Taste the Mountain", un progetto di IDM in collaborazione con lo chef stellato Norbert Niederkofler, tre giorni di ottobre sono stati dedicati alla cucina altoatesina di montagna (al centro a sinistra e in basso).

DESTINATION MANAGEMENT

POTENZIARE IL TURISMO

Per il marketing del turismo di IDM, il 2018 ha segnato un nuovo inizio: con l'entrata in vigore del riassetto avviato negli anni precedenti, le associazioni turistiche sono state sostituite dal reparto Destination Management. Le nuove strutture sono diventate operative da subito, realizzando nel primo anno di attività progetti nei settori PR, vendite, sviluppo del prodotto e comunicazione.

PRONTI AD AFFRONTARE LE SFIDE FUTURE

Già dal 1° gennaio 2017 i tre nuovi Destination Manager di IDM sono divenuti operativi per varare la fase preparatoria della riorganizzazione del settore, all'insegna del motto "Futuro Turismo", che è durata un anno e ha interessato temi di viaggio, aree esperienziali, prodotti, strutture, personale, sedi, dialogo e scambio di know-how con i partner. Il 1° gennaio 2018 è entrata in vigore la Legge provinciale sul riassetto delle organizzazioni turistiche, che prevede lo scioglimento delle dieci associazioni turistiche esistenti e la costituzione di tre nuove unità amministrative e organizzative all'interno di IDM: Destination Management Ovest, Centro ed Est. Gli obiettivi primari del riassetto sono la creazione di una struttura più snella ed efficiente e un migliore coordinamento tra i diversi partner. Con questa riforma IDM intende incrementare la notorietà e l'appetibilità dell'Alto Adige, sviluppare in modo più mirato prodotti e misure di comunicazione, sfruttare con maggiore efficacia le competenze delle organizzazioni turistiche e migliorare infine il coordinamento degli operatori del settore.

L'ORGANIZZAZIONE

Dal 1° gennaio 2018 il Destination Management fa parte del dipartimento Marke-

ting di IDM Alto Adige, insieme ai reparti Product Management, PR, Social Media & Agricultural Marketing, Market & Brand Management e Content, Digital & Production. In seguito al riassetto, le attività di IDM nel settore turistico si svolgono ora in sei sedi dislocate in tutta la provincia: Glorenza e Merano (Destination Management Ovest), Bolzano e Bressanone (Destination Management Centro), Brunico e Santa Cristina (Destination Management Est). Dal 2018 i tre Destination Manager coordinano circa 50 collaboratori, rappresentano IDM verso l'esterno, gestiscono le attività operative e fungono da referenti per le associazioni turistiche e gli altri partner, enti e istituzioni. Nel corso del 2018, i Destination Manager hanno elaborato, insieme ai collaboratori e agli organi preposti (comitato tecnico e collegio dei presidenti), la strategia del reparto Destination Management, ovvero la missione e gli obiettivi strategici e operativi in ambiti quali sviluppo del prodotto, comunicazione, vendite e stakeholder management.

VOLTI E STORIE

I collaboratori del reparto Destination Management responsabili delle relazioni pubbliche curano prevalentemente i mercati di riferimento Italia e Germania, occupandosi inoltre di sei temi di viaggio. Nel 2018 hanno coordinato diversi eventi PR organizzati a ottobre a Monaco di Baviera, Milano, Ber-

lino e Amburgo e dedicati ai temi di viaggio "Relax & Benessere", "Mangiare & Bere" e "Sci & Inverno". A Monaco e Milano l'attenzione è stata posta sul tema dello sci sulle Dolomiti (in particolare sulle gare di Coppa del mondo di sci), ad Amburgo e Berlino invece su "La forza della natura". Tutti gli eventi PR hanno trattato un tema comune, "Alto Adige: volti e storie". Il nuovo format ha previsto un programma con pranzo e workshop con il coinvolgimento di chef, esperti di forest therapy, cosmesi naturale e preparazione di piste da sci. Inoltre, i collaboratori del reparto PR hanno organizzato e affiancato per un intero anno i viaggi di ricerca di giornalisti, hanno organizzato visite a gruppi editoriali a Berlino, Amburgo e Milano e hanno infine curato, insieme al reparto Social Media di IDM, la pianificazione, l'attuazione e il finanziamento di eventi per blogger, come #meetmerano e #meetvalgardena, e di iniziative legate ai mercatini di Natale.

AREE ESPERIENZIALI

In ambito turistico si è assistito negli ultimi anni all'emergere di una nuova tendenza, secondo cui il "perché" è diventato più importante del "dove". La motivazione del viaggio – ad esempio i piaceri enogastronomici, il relax o le attività sportive – è divenuta il fattore determinante. Le destinazioni vengono scelte in base alle "competenze" che hanno acquisito. Nel



Il reparto Destination Management di IDM è operativo dal 1° gennaio 2018 in sei sedi, tra cui ad esempio quella di Bressanone (in basso); i suoi compiti comprendono anche l'analisi dei futuri sviluppi turistici, come nell'ambito dell'evento "Dialogo Turismo Alto Adige" (in alto e al centro).

quadro della riorganizzazione, IDM si è posta l'obiettivo di comunicare ai potenziali ospiti i temi di viaggio in modo ancora più mirato e diretto. A tal fine nel 2018 è stata condotta, con la collaborazione dell'istituto marketmind, una ricerca di mercato per identificare le aree esperienziali all'interno dell'Alto Adige che spingono i vari gruppi target a scegliere la destinazione per il loro soggiorno. Al workshop di avvio, a gennaio, è seguita la fase di preparazione e attuazione della ricerca. I risultati ottenuti sono stati presi in esame nel corso di un workshop conclusivo, che ha portato all'identificazione delle aree esperienziali. Queste ultime rappresentano utili strumenti per il posizionamento regionale e internazionale e contribuiscono alla creazione di una ben definita struttura del marchio.

Centro ed Est) e dedicati a temi specifici. A giugno relatori e partecipanti, tra i quali il presidente della Provincia Arno Kompatscher, il presidente di IDM Hansi Pichler e il direttore di IDM Hansjörg Prast, si sono dati appuntamento nel forte di Fortezza per confrontarsi sul tema "Turismo: dove ci condurrà questo viaggio?". Nella 2ª edizione, a ottobre a Merano, si è parlato invece di intelligenza artificiale ("L'Alto Adige nell'era dell'intelligenza artificiale: opportunità e sfide per il marketing del turismo"). Il programma ha previsto l'intervento di un esperto di digitalizzazione e a seguire un dibattito sulla digitalizzazione nel comparto turistico.



DOVE CI CONDURRÀ QUESTO VIAGGIO?

I collaboratori del reparto Destination Management operano a stretto contatto con gli stakeholder del settore turistico. In tale contesto, l'impiego di diversi formati permette di creare piattaforme per il dialogo e lo scambio costruttivo di informazioni. Un formato è rappresentato dagli eventi "Dialogo Turismo Alto Adige", organizzati a rotazione dai tre Destination Manager (Ovest,



COLOPHON

Editore:

IDM Alto Adige

Piazza della Parrocchia, 11

39100 Bolzano

T +39 0471 094 000

info@idm-suedtirol.com

www.idm-suedtirol.com

Project management e coordinamento: Elisabeth Stampfer (IDM), Valentina Casale (IDM), Sara Valduga (IDM)

Testi: Valeria Dejacò (Ex Libris, Bolzano), Elisabeth Stampfer (IDM), Bettina König (IDM)

Traduzione: Ex Libris, Bolzano

Graphic design: Philipp Aukenthaler, Merano

Fotografie: Ufficio del presidente della Provincia (5 in alto), Camera di commercio di Bolzano (5 in basso), Martina Jaider (6, 7, 36, 37 in basso), Ivo Corrà (15, 18, 19 in alto a sinistra, 79 al centro a sinistra, in basso, 81), Malou Reedorf (23), Harald Wisthaler (24, 25 in basso a sinistra, in basso a destra), Alfred Tschager (25 in alto a sinistra, al centro a sinistra), Warner Bros./Gordon Timpen (26), One More Pictures (27 in alto a sinistra), IDM/Dirk Mathesius (27 in alto a destra), Manuela Tessaro (31 in alto), IDM/Riccardo di Curti (31 in basso a sinistra, 35 in basso), IDM/Asia de Lorenzi (31 in basso a destra), IDM/Mimi Villgratner (33 1^a dall'alto), Marion Lafogler (33 2^a dall'alto, 49 in alto, 61 in basso a sinistra), IDM/Alex F. Buchholz (33 al centro, 37 in alto), IDM/Tiberio Sorvillo (33 2^a dal basso), Anna Cerrato/Teatro Stabile di Bolzano (35 in alto), IDM/Elisa Weiss (35 al centro), Andreas Kolarik (43 al centro, in basso), IDM/Helmut Moling (45 al centro, 61 a destra), Alex Filz (53 in basso al centro, 69 in alto), IDM/Marco Parisi (55, 59 in alto a sinistra), Andreas Marini (61 in alto a sinistra), IDM/Thomas Rauhut (63), IDM/Robin Joris Dullers (71 al centro), IDM/Johannes Fein (71 a destra), Freddy Planinschek (75 in alto), Manuel Kottersteger (75 al centro), Pentaphoto (75 in basso), IDM/Adrian Pope (77 in alto a sinistra, in basso), IDM/Maria Zheleznova (77 in alto a destra, al centro a destra), IDM/Christos Katsiaouni (77 al centro a sinistra), IDM/Helmuth Rier (79 in alto), IDM/Christian Brecheis (79 al centro a destra). Tutte le altre immagini: IDM.

Illustrazioni: no.parking, Vicenza

Correzione bozze: Ex Libris, Bolzano

Stampa: Dialog Srl, Bressanone



IDM Alto Adige

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