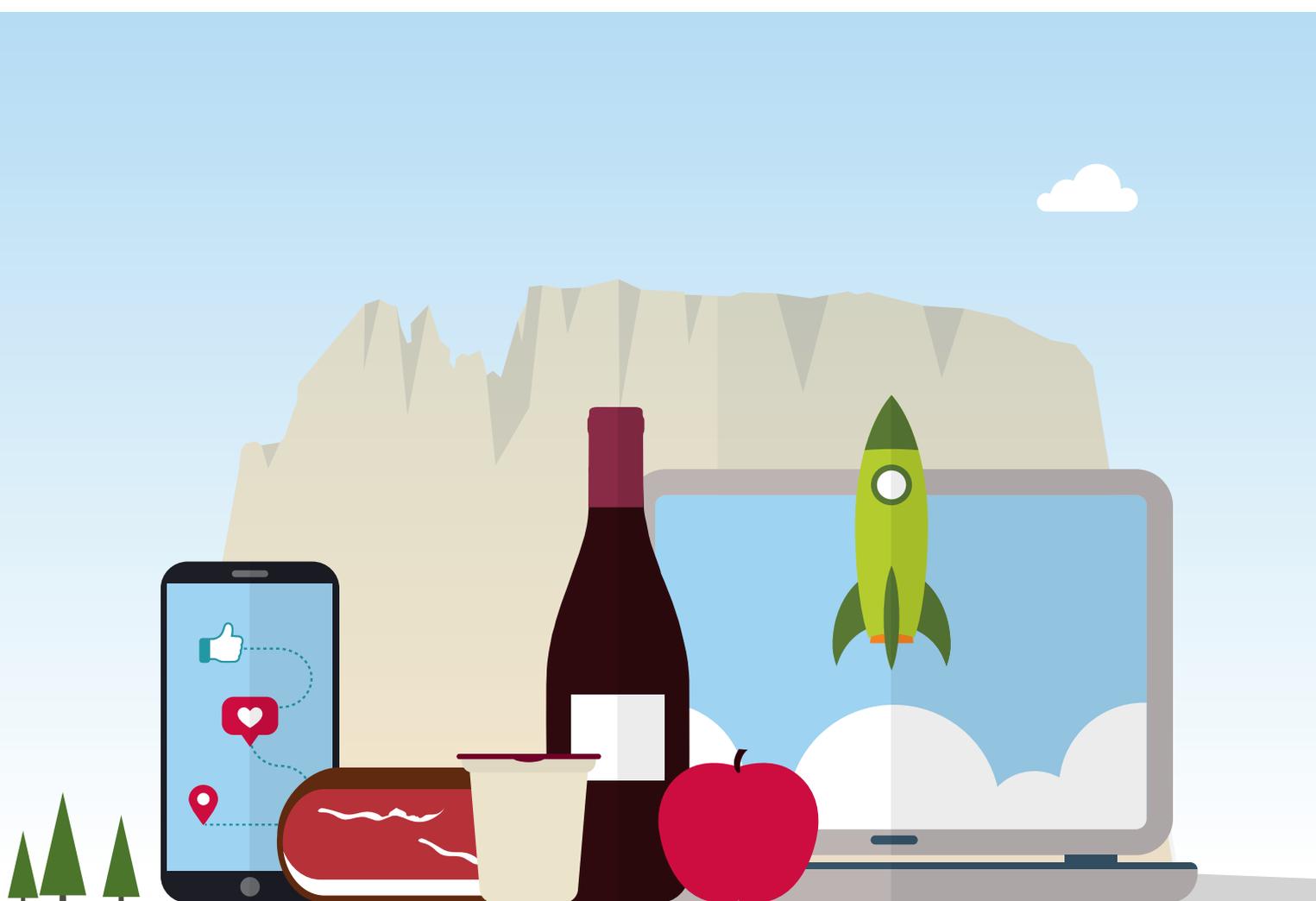


IL NOSTRO 2019

Relazione annuale



INDICE

Editoriale	04
3 domande al Presidente e al Direttore Generale di IDM	05
Dati e fatti	08
Strategie	12
MARKETING	16
BUSINESS DEVELOPMENT	26
AGRAR	34



EDITORIALE

Per IDM Alto Adige il 2019 è stato un anno di sviluppo e progressi. In primavera il nuovo Management Board, guidato dal Direttore Erwin Hinteregger, ha accettato la sfida di portare IDM al successo. Posizionare l'Alto Adige come l'habitat più ambito d'Europa è il principio guida di IDM che ora ha acquistato nuova forza grazie ad un orientamento globale verso il concetto della sostenibilità. La forza di questa idea condivisa è diventata il tratto che ci contraddistingue dai concorrenti e aumenta quindi la nostra competitività. Soprattutto in momenti difficili come quello che stiamo vivendo in questi mesi, la sostenibilità è un tema importante e potente, di grande attualità. Prodotti ed esperienze sostenibili sono sinonimo di un alto livello di qualità e quindi più attraenti per molti clienti.



La sostenibilità è diventata dunque la mission di IDM. L'obiettivo dell'azienda è ora quello di essere impulso e forza motrice per lo sviluppo economico sostenibile dell'Alto Adige. Questa mission guiderà le strategie principali, le attività e le priorità chiave, che diventeranno così i principi guida per attuare la visione e far diventare l'Alto Adige "l'habitat sostenibile più ambito d'Europa". IDM si concentra sulla crescita dell'internazionalizzazione e della capacità innovativa e competitiva delle imprese altoatesine, nonché sull'incremento del volume delle esportazioni altoatesine, sulla digitalizzazione, sulla gestione e l'ulteriore sviluppo del marchio ombrello, sulla commercializzazione dei prodotti di qualità dell'Alto Adige, sulla promozione del territorio come destinazione e sullo sviluppo sostenibile dell'habitat altoatesino.

Naturalmente queste attività chiave sono state integrate in larga misura anche nell'importante lavoro che IDM ha svolto per contrastare la crisi legata all'emergenza Coronavirus. Il pacchetto "Restart Alto Adige", che IDM ha elaborato insieme ai vari settori e rappresentanti dell'economia proprio nelle prime settimane della crisi, fornisce una serie di impulsi per l'economia e comprende misure e progetti concreti. L'obiettivo è quello di aiutare i settori economici dell'Alto Adige ad uscire dalla crisi attuale il più velocemente possibile e più forti di prima. La strada del successo ci aspetta. Ora dobbiamo camminare insieme con determinazione.

Arno Kompatscher | Presidente della Provincia

Michl Ebner | Presidente della Camera di commercio di Bolzano



3 DOMANDE AL PRESIDENTE DI IDM HANSI PICHLER E AL DIRETTORE GENERALE DI IDM ERWIN HINTEREGGER

Nel 2019 IDM ha iniziato una nuova fase. Quali misure sono state attuate?

Nei primi mesi le attività si sono concentrate soprattutto sull'ascolto, l'analisi, la raccolta di dati e informazioni e il confronto con partner, clienti, rappresentanti della politica e collaboratori. L'obiettivo è stato quello di individuare i punti di forza, le sfide e le opportunità di IDM, dell'economia locale e dell'Alto Adige stesso, in modo da poter individuare per l'azienda un orientamento vincente. Sulla base di questa situazione di partenza è stata sviluppata una nuova strategia per IDM.

Come si presenta la nuova strategia di IDM?

Per un ulteriore sviluppo positivo della nostra economia è essenziale puntare sulla sostenibilità e sfruttare al meglio le opportunità che si presenteranno nei prossimi anni e decenni. Accanto alla sostenibilità, che è il segno distintivo dell'Alto Adige e l'elemento che permette di rimanere competitivi sul mercato internazionale e avere successo, il Management Board di IDM ha definito ulteriori strategie chiave: il rafforzamento del marchio ombrello, l'ulteriore potenziamento e affermazione della leadership sul piano della qualità, l'internazionalizzazione, l'innovazione e la trasformazione digitale. I proprietari e gli stakeholder di IDM hanno avuto un ruolo decisivo nello sviluppo della nuova direzione e la sostengono pienamente.

Su quali priorità sarà focalizzata l'attenzione nei prossimi anni?

Per raggiungere i suoi nuovi ambiziosi obiettivi, IDM deve trasformarsi in una struttura agile e orientata alla performance. Altre priorità sono l'aumento del grado di notorietà e della forza attrattiva del marchio ombrello, il rafforzamento sul piano della qualità nel turismo e uno sviluppo turistico sostenibile dell'Alto Adige. Nel nuovo dipartimento Agrar sono già in fase di attuazione le attività volte a rafforzare il posizionamento sul mercato dei prodotti con Marchio di Qualità Alto Adige. Nell'ambito economico, deve aumentare il livello di innovazione e la competitività delle imprese altoatesine. Inoltre il know-how legato all'export deve essere rafforzato per aumentare di conseguenza il volume delle esportazioni. Ultima, ma non per importanza, deve essere potenziata anche la digitalizzazione, ad esempio nell'ambito della personalizzazione dell'esperienza del cliente o della value chain, nel marketing e nelle vendite. La crisi legata all'emergenza Coronavirus ci ha mostrato che abbiamo stabilito le giuste priorità: proprio nelle ultime settimane tutte queste tematiche sono diventate più importanti e attuali che mai e così rimarranno anche in futuro.

Hansi Pichler | Presidente IDM

Erwin Hinteregger | Direttore Generale IDM

DATI AZIENDALI

OPERATIVA DAL

1° gennaio 2016

FORMA GIURIDICA

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

ATTIVITÀ PRINCIPALI

Marchio ombrello
Marketing della destinazione
Prodotti di Qualità Alto Adige
Innovazione
Internazionalizzazione
Film Fund & Commission

BUDGET OPERATIVO

52,5 Milioni di Euro

7 SEDI

Piazza della Parrocchia, 11 - Bolzano
Via Alto Adige, 60 - Bolzano
Via delle Palade, 95 - Merano
Via dei Portici, 11 - Gloreza
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 DI AMMINISTRAZIONE

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

ORGANO DI CONTROLLO

Peter Glier
Sandra Lando
Philipp Oberrauch

MANAGEMENT BOARD

DIRETTORE GENERALE

Erwin Hinteregger

DIRETTORI DI DIPARTIMENTO

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

ORGANIGRAMMA



DATI E FATTI

TURISMO

7.703.925

arrivi
> +2,5% (+/- anno precedente)

33.684.707

pernottamenti
> +1,1% (+/- anno precedente)

4,4 giorni
permanenza media

41%
tasso di occupazione lordo

409
viaggi stampa
da 10 mercati



322.959.498
impression sui social media

564.792.450
impression delle campagne pubblicitarie

BUSINESS DEVELOPMENT

37

fiere con **510**
aziende partecipanti



Consolidamento
mercati di ingresso:

25 **30** **38**
mercati aziende progetti

211

consulenze sullo sviluppo e
il finanziamento di prodotti
e servizi innovativi

26

progetti finanziati che hanno
generato una spesa sul territorio di
5,6 milioni di Euro



AGRAR



47 seminari sul
vino con **1.384**
partecipanti

11.045
partecipanti alle
visite guidate
dei meleti

179
utilizzatori del Marchio
di Qualità Alto Adige

Campagna “Scopri i tesori
dell’Alto Adige 2019”

46
giornate di
promozione

35
produttori
partecipanti

23
degustazioni

4
catene
partecipanti

Speck on Air:
la prima campagna
radio dello Speck
Alto Adige IGP su

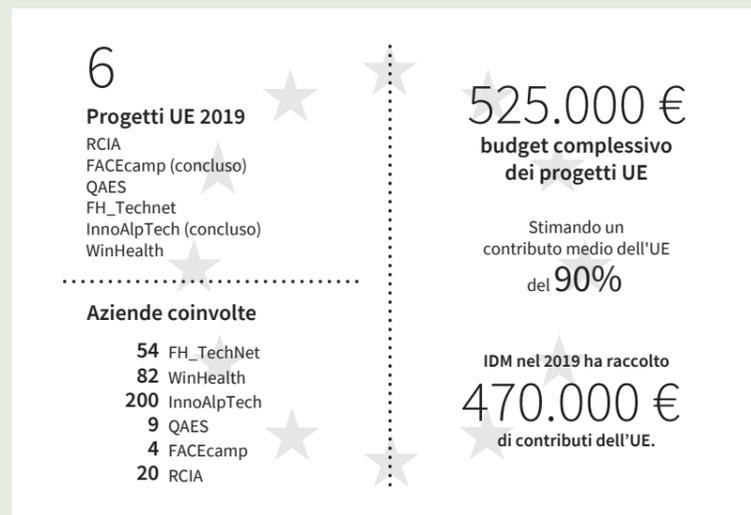
9
emittenti
radiofoniche
nazionali

2.687
giornate di
promozione

LE NOSTRE ATTIVITÀ

36,4 Mio. Euro

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

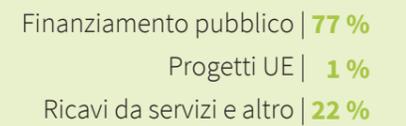


IL NOSTRO FINANZIAMENTO

52,5 Mil. Euro

per le attività di IDM

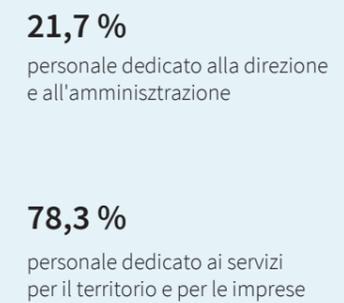
FONTI DI FINANZIAMENTO



LE NOSTRE RISORSE

13,2 Mil. Euro

costi totali per il personale



CUSTOMER SATISFACTION



4,5

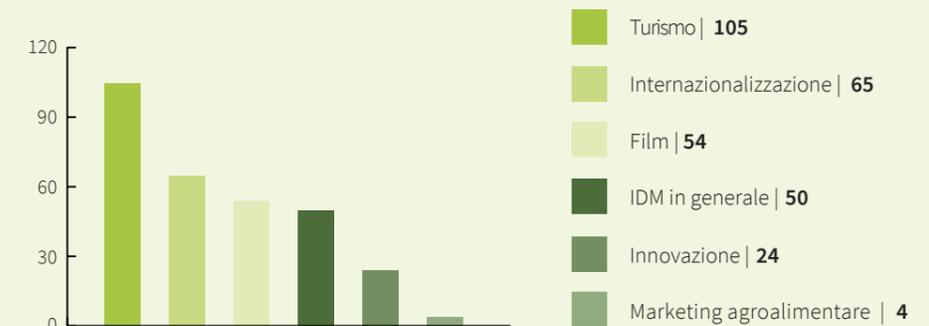
soddisfazione media su una scala da 1 a 5 (5 = eccellente)

IL RISCONTRO SUL TERRITORIO

302

articoli e servizi sui media sulle attività di IDM a fronte di un lavoro stampa

ARGOMENTI DEGLI ARTICOLI/SERVIZI SU IDM SUI MEDIA LOCALI



STRATEGIE

UNA STRATEGIA SOSTENIBILE PER L'ALTO ADIGE

“Alto Adige, l’habitat sostenibile più ambito d’Europa”: con lo sviluppo della vision, il Management Board ha iniziato ad aprile 2019 la sua attività presso IDM Alto Adige. Nei primi mesi l’attenzione è stata focalizzata soprattutto sull’ascolto, sull’analisi e sul rilevamento. Sotto la guida del nuovo Direttore Generale Erwin Hinteregger, il Management Board ha puntato a identificare quanto meglio i punti di forza, le sfide

e le possibilità di IDM, dell’economia locale e dell’Alto Adige stesso, in modo da poter sviluppare un nuovo orientamento di successo per l’azienda. Nel corso di oltre 300 colloqui individuali si è giunti a un vivace scambio di opinioni con associazioni e consorzi, con la politica provinciale, con numerose aziende e non da ultimo con le collaboratrici e i collaboratori di IDM. In questo modo è stato possibile identi-

ficare la posizione di partenza su cui ora si basa l’orientamento strategico di IDM e individuare le maggiori opportunità per l’ulteriore sviluppo della nostra economia. Per sfruttare al meglio queste chance e raggiungere gli obiettivi prefissati, IDM ha definito tre strategie principali e diverse priorità.

UNA VISION SOSTENIBILE PER L'ALTO ADIGE E IDM

La vision “Alto Adige, l’habitat sostenibile più ambito d’Europa” è la dichiarazione d’intenti di IDM, alla quale l’azienda si orienta sul lungo periodo. La vision ispira e guida le azioni di IDM e consente all’azienda di definire gli obiettivi e di pianificare le attività. La sostenibilità è al centro di questa vision – sia per IDM che per i suoi clienti.

Sostenibilità per IDM: la sostenibilità inizia da IDM. Nell’azienda e da ogni collaboratrice e collaboratore. In questo modo,

vogliamo contribuire a preservare il mondo per le generazioni future. È nei tre pilastri della sostenibilità – People, Planet, Profit – che definiamo i nostri obiettivi e ne misuriamo lo sviluppo. IDM vuole essere moltiplicatore e impulso per lo sviluppo sostenibile.

Sostenibilità per i clienti di IDM: la sostenibilità può essere la principale caratteristica distintiva dell’Alto Adige per rimanere competitivo sul mercato. Prodotti ed esperienze sostenibili sono sinonimo di qualità più elevata ed esercitano maggiore attrazione sui clienti.

Vision:
Alto Adige
l’habitat
sostenibile più
ambito d’Europa.

SOSTENIBILITÀ

La sostenibilità rende concrete e tangibili la nostra vision e la nostra mission. Essa conferisce maggior senso alla vision. La sostenibilità si esprime su tre piani, tutti di uguale importanza:

- **PEOPLE:** in questo ambito ci occupiamo delle persone, della cultura e dei valori dell’Alto Adige nonché dello sviluppo sociale.
- **PLANET:** dobbiamo proteggere il paesaggio unico dell’Alto Adige, conservandone il delicato equilibrio e impiegando le risorse naturali razionalmente e in maniera sostenibile.
- **PROFIT:** anche una sana crescita economica è necessaria per mantenere nel tempo lo stato di benessere e tramandarlo alle generazioni future. Solo attraverso la sostenibilità, il benessere diventa stabile e duraturo.



Sostenibilità significa sviluppo sociale, economico ed ecologico equilibrato per essere capaci di affermarsi nel futuro.

UNA MISSION PER IDM

La nostra mission è il nostro compito: IDM è un impulso per stimolare nuove idee con creatività. Le collaboratrici e i collaboratori di IDM si impegnano ad ascoltare con attenzione quello che i clienti hanno da dire, per sviluppare un legame profondo con loro. Dopo un’attenta analisi, vengono prese decisioni coraggiose e innovative. Per ogni attività verifichiamo costantemente se le azioni di IDM sono in linea con la vision e la mission prefissate per l’Alto Adige. IDM ha molteplici sfaccettature e questa può essere una grande opportunità per l’azienda.

Mission:
IDM è impulso
e forza motrice
per lo sviluppo
economico
sostenibile
dell’Alto Adige.

STRATEGIE PRINCIPALI

Per mettere in atto la nuova visione, nel 2019 il Management Board ha definito le seguenti strategie chiave: il marchio ombrello verrà sviluppato in maniera costante e saranno aumentati il suo grado di notorietà e la sua forza attrattiva. La leadership sul piano della qualità sarà ulteriormente ampliata per mostrare una presenza ancora più forte sul mercato e verrà estesa alle tematiche “sostenibilità” e “innovazione” in tutti i settori. La presenza dell’Alto Adige nei mercati principali dovrà essere potenziata e allo stesso tempo si porrà un nuovo accento sui mercati emergenti strategicamente selezionati.

ATTIVITÀ PRINCIPALI

IDM si concentra sulle seguenti attività principali:

1. Gestione e sviluppo del marchio ombrello
2. Aumento della competitività e della capacità d’innovazione delle aziende altoatesine
3. Commercializzazione dei prodotti con Marchio di Qualità Alto Adige
4. Promozione della destinazione Alto Adige
5. Sviluppo sostenibile dell’habitat altoatesino

1 LEADERSHIP DEL MARCHIO

Sviluppo del marchio ombrello: aumento del **grado di notorietà** e della **forza attrattiva**

2 LEADERSHIP SUL PIANO DELLA QUALITÀ

Rafforzamento della leadership sul piano della qualità mediante **sostenibilità e innovazione** in tutti i settori

3 INTERNAZIONALIZZAZIONE

Potenziamento dei **mercati principali** e focus su selezionati **mercati emergenti** strategici

I PRINCIPI DELL'AZIENDA PER "ONE IDM"

Nel 2019, IDM ha gettato le basi per il suo ulteriore sviluppo. Per questo motivo sono stati definiti dei principi aziendali che sono la priorità assoluta per IDM.

Sulla base della nuova vision – Alto Adige, l'habitat sostenibile più ambito d'Europa – sta nascendo una cultura aziendale comune e forte e un team impegnato.

I principi **"orientamento al cliente", "spirito imprenditoriale", "lavoro di squadra" e "agilità"** sono stati sviluppati insieme alle collaboratrici e ai collaboratori di IDM – un prerequisito essenziale affinché i collaboratori stessi sostengano questi principi e li mettano in pratica nel loro lavoro quotidiano.

One Vision, one Culture, one Team



Orientamento al cliente: il cliente è sovrano, IDM comprende ed entusiasma i suoi partner.

Spirito imprenditoriale: forte senso di responsabilità, le collaboratrici e i collaboratori pensano con mente imprenditoriale e si pongono allo stesso livello dei loro partner.

Lavoro di squadra: il team è in primo piano, si può contare su ogni collaboratore, IDM ha una voce univoca verso l'esterno.

Agilità: focus sugli aspetti essenziali, chiari e semplici, flessibili e rapidi.

PRIORITÀ

La vision, la mission, le strategie principali e i principi aziendali sono serviti al Management Board per individuare le attività prioritarie per il 2019.

Per tutte queste priorità individuate, la sostenibilità è il fondamento e il terreno fertile su cui nascono e prosperano prodotti o servizi.



MARKETING

IL TURISMO IN ALTO ADIGE – L'INIZIO DI UNA NUOVA ERA

Il 2019 è stato ancora una volta un anno record per il settore turistico in Alto Adige. Con un ulteriore aumento del 2,5% degli arrivi, per un totale di 7,7 milioni, e un aumento dei pernottamenti a quasi 33,7 milioni, l'Alto Adige – con una popolazione di circa 530.000 abitanti – è e rimane una delle destinazioni di maggior successo in Europa. Allo stesso tempo, e probabilmente anche per questo motivo, le discussioni critiche sulla sostenibilità dell'Alto Adige non sono mai state così presenti come lo scorso anno. I primi Hotspot e i crescenti problemi di traffico, uniti alla diminuzione della soddisfazione degli ospiti nelle singole località, mostrano la necessità di gestire la destinazione in maniera efficiente, favorendone i punti di forza e, allo stesso tempo, risolvendo le problematiche emerse.

Con questo obiettivo e sulla base della vision dell'Alto Adige, nel 2019 sono state definite le seguenti strategie fondamentali per l'ulteriore sviluppo del settore turistico.

- **Leadership del marchio:** il marchio ombrello verrà sviluppato in un premium brand. Non si tratta solo di un aumento della notorietà, ma soprattutto di un aumento della forza attrattiva tra i giusti gruppi target.
- **Leadership sul piano della qualità:** la massima qualità in termini di sostenibilità e la sua realizzazione attraverso una coerente innovazione di prodotto è la base per una destinazione premium.
- **Internazionalizzazione:** il potenziamento delle attività di marketing nei principali mercati vicini e un focus su selezionati mercati strategici emergenti nel continente europeo garantiscono un turismo sostenibile su tutti e tre i livelli: economico, sociale ed ecologico.

La struttura del dipartimento Marketing è stata modificata per riuscire a lavorare su questi pilastri strategici nell'ambito delle attività operative a partire dal 2020. I team, dislocati in tutto l'Alto Adige, sono stati riorganizzati e le gerarchie sono state semplificate. Il risultato: una maggiore specializzazione, efficienza e vicinanza ai partner turistici.

GLI HIGHLIGHT DEL 2019

SVILUPPO DEL PRODOTTO:

- **Gestione dei luoghi di maggior richiamo in Alto Adige:** concezione e realizzazione di un sistema di gestione e limitazione del traffico verso il Lago di Braies in collaborazione con il Comune di Braies, l'associazione turistica e l'ufficio per la mobilità.
- **Spazio esperienziale delle Tre Cime di Lavaredo:** completamento del piano strategico di marketing per sviluppare ulteriormente lo spazio esperienziale in termini di affermazione e posizionamento, sviluppo del prodotto, marketing e vendite.
- **Area modello del Parco Nazionale dello Stelvio:** definizione di obiettivi strategici per il parco nazionale come area modello per una convivenza sostenibile e realizzazione di diversi progetti pilota. Premio CETS e introduzione di criteri di sostenibilità nell'agricoltura e nel turismo.
- **Progetto pilota per l'area dedicata alle mountain bike sulla Strada del Vino:** elaborazione del processo e definizione degli obiettivi strategici nell'ambito dello sviluppo delle capacità, della sensibilizzazione e dell'ampliamento della rete dei sentieri.

COMUNICAZIONE NEI MERCATI & LIVE EXPERIENCE:

- **Strategie protagoniste:** definizione, basata sui dati, delle destinazioni ad alta attrattività e della competenza per la comunicazione strategica dell'Alto Adige.
- **Architettura delle campagne 2020:** sviluppo e implementazione di una nuova architettura delle campagne, composta da protagonisti, prodotti leader e prodotti partner definiti congiuntamente per un maggiore impatto.
- **Südtirol Home Alto Adige ai Campionati mondiali di biathlon ad Anterselva:** pianificazione e realizzazione della nuova Südtirol Home Alto Adige ai campionati mondiali di biathlon. 1.700 ospiti,

300 rappresentanti dei media, 1,2 milioni di output generati dai media.

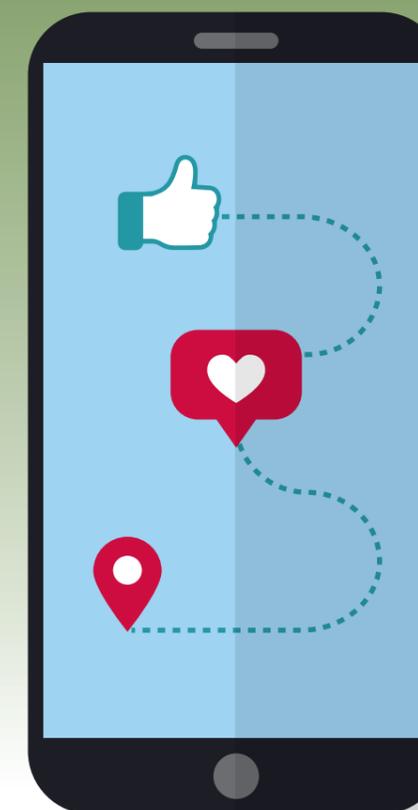
- **Berlin Travel Festival:** Alto Adige come partner premium del festival. Creazione di 12.000 nuovi contatti personali con clienti, 50 giornalisti di alto livello, blogger e influencer.

VENDITA B2B:

- **Canali di vendita:** realizzazione di 51 fam trip per 152 tour operator con l'obiettivo di aprire nuovi canali di vendita. Formazione supplementare per 274 hotel in collaborazione con HGV per rafforzare l'Alto Adige nel settore delle vendite.
- **MICE (Meetings Incentive Conventions Events) Alto Adige:** presenza rafforzata di IDM nel settore MICE per posizionare l'Alto Adige in questo ambito attraverso l'attuazione di un pacchetto completo di misure.

DIGITALIZZAZIONE:

- **Marketplace Alto Adige:** definizione completa del progetto e selezione delle agenzie con cui collaborare per la prima fase strategica del nuovo one-stop-shop per l'Alto Adige, che offrirà non solo prodotti ed esperienze turistiche, ma anche prodotti di consumo locali.
- **Lancio dei siti web per i prodotti:** ideazione, progettazione e lancio dei siti web www.nationalpark-stelvio.it con contenuti tematici e turistici, www.suedtirolermilch.com come portale di esperienze per i prodotti lattiero-caseari altoatesini e www.suedtirolerwein.com con una presentazione di cantine, aziende vinicole, vini e premi vinicoli.



CAMPAGNE PUBBLICITARIE



Campagne pubblicitarie



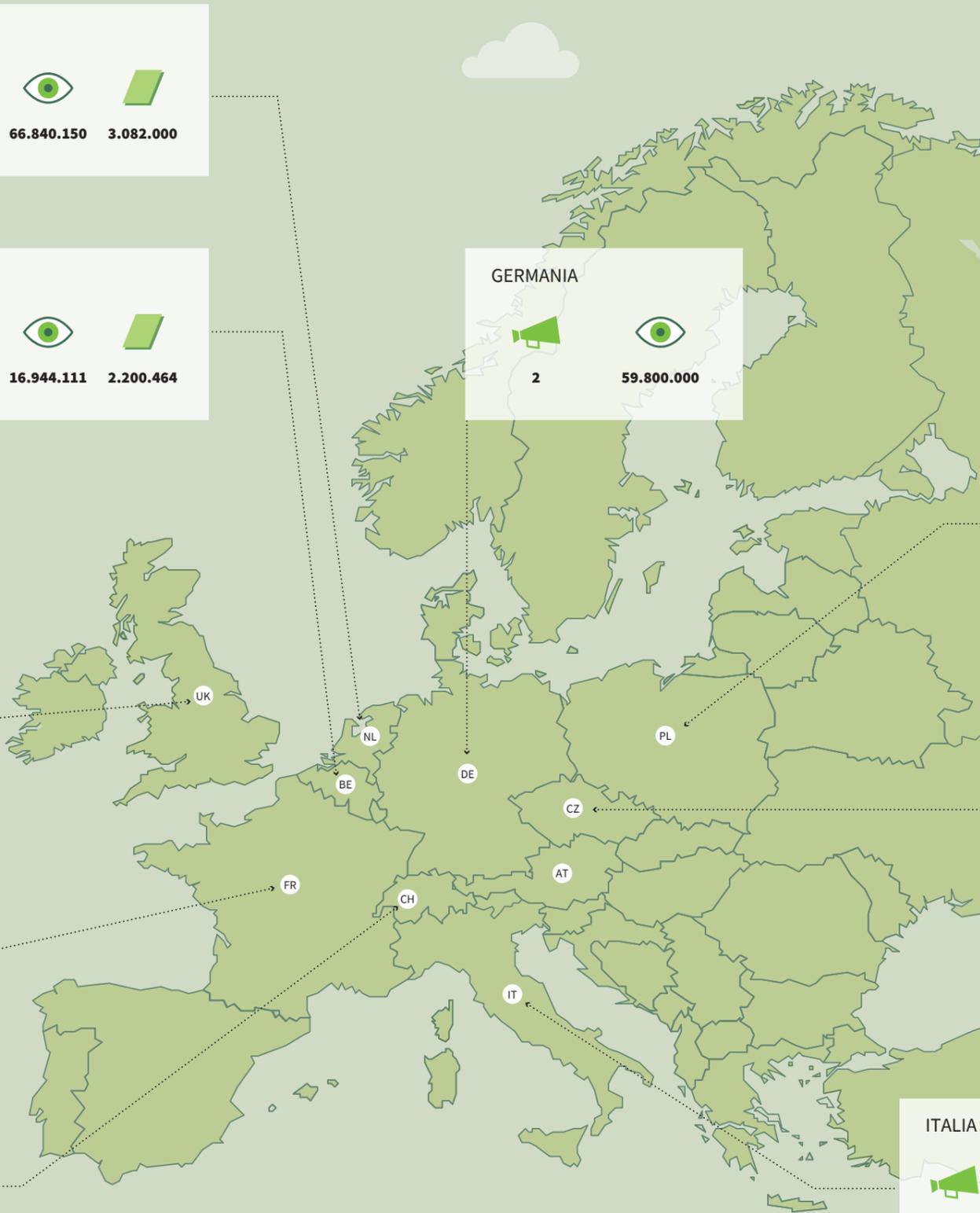
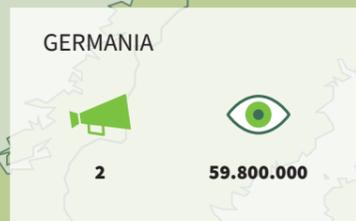
Campagne tematiche nei mercati DACHI



Impression



Tiratura delle pubblicazioni con pubblicità o inserzioni



CAMPAGNE PUBBLICITARIE

Highlight

🇩🇪 Campagna Digital Out of Home in Germania

4 città
Berlino, Amburgo, Lipsia, Dresda

1.891 spazi

13,6 Mil. contatti netti
grandi spazi + Megalight

14,1 Mil. contatti lordi
poster di grande formato

4,7 Mil. contatti netti
Digital Out of Home

🇫🇷 Youtube estate
percentuale di visualizzazioni complete
50 %
CpCV*: 2 cent

🇮🇹 Youtube estate
percentuale di visualizzazioni complete
54 %
CpCV*: 1 cent

🇧🇪 Youtube estate
percentuale di visualizzazioni complete
51 %
CpCV*: 2 cent

* CpCv (cost per completed view)

COOPERAZIONI EDITORIALI

ITALIA

Tiratura delle cooperazioni editoriali
514.000

Numero delle cooperazioni editoriali e in quali giornali
2

NATIONAL GEOGRAPHIC

LA CUCINA ITALIANA

GERMANIA

Tiratura delle cooperazioni editoriali
987.000

Numero delle cooperazioni editoriali e in quali giornali
3

ZEITUNGSMAGAZIN

flow FOCUS

AUSTRIA

Tiratura delle cooperazioni editoriali
211.000

Numero delle cooperazioni editoriali e in quali giornali
2

woman DERSTANDARD

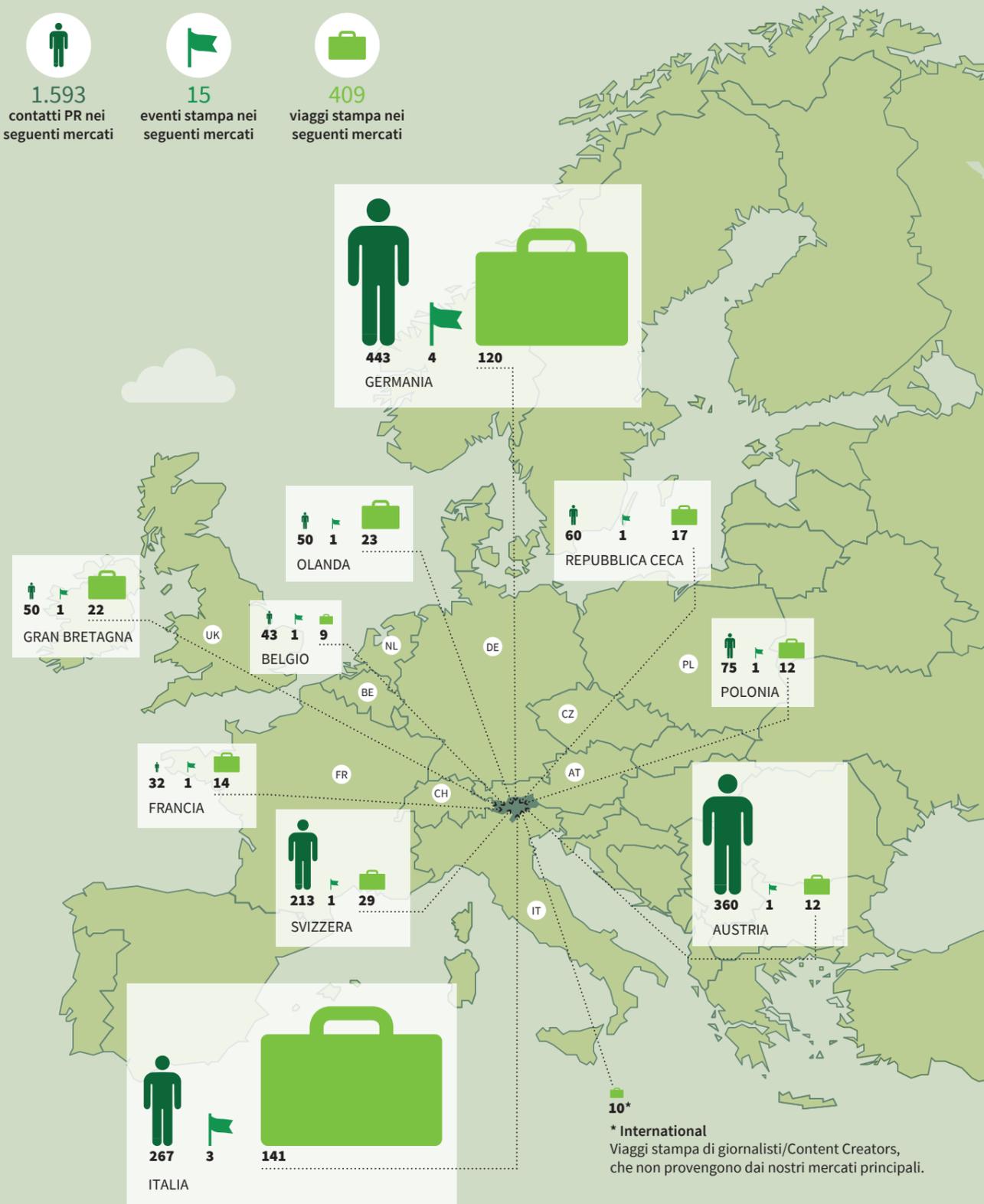
SVIZZERA

Tiratura delle cooperazioni editoriali
95.000

Numero delle cooperazioni editoriali e in quali giornali
1

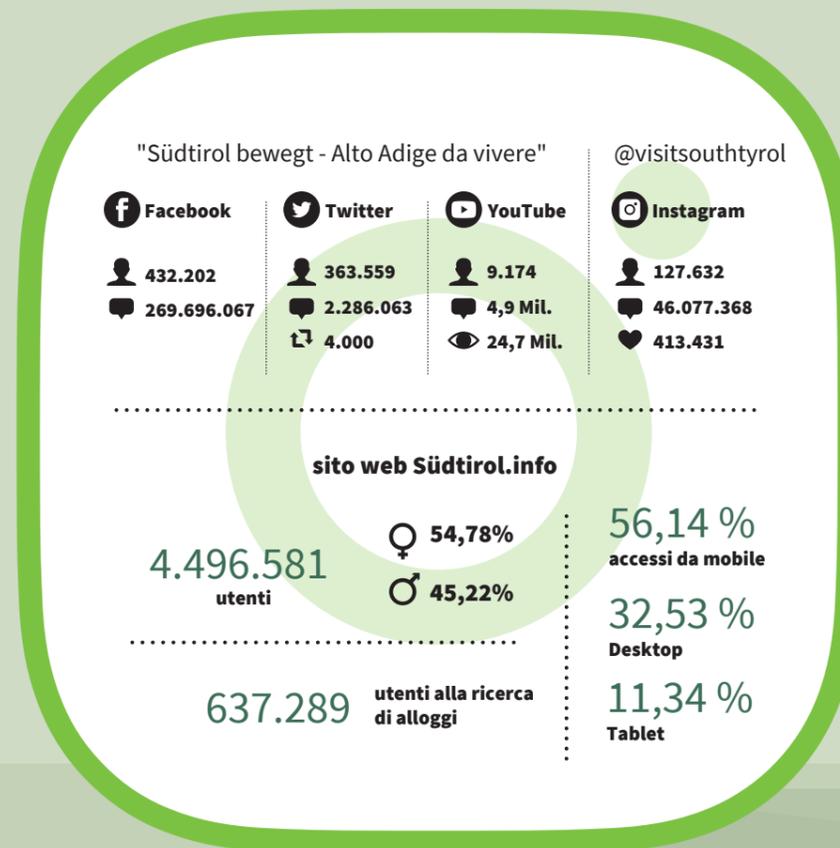
BILANZ
Das Schweizer Wirtschaftsmagazin

PR



* International
Viaggi stampa di giornalisti/Content Creators, che non provengono dai nostri mercati principali.

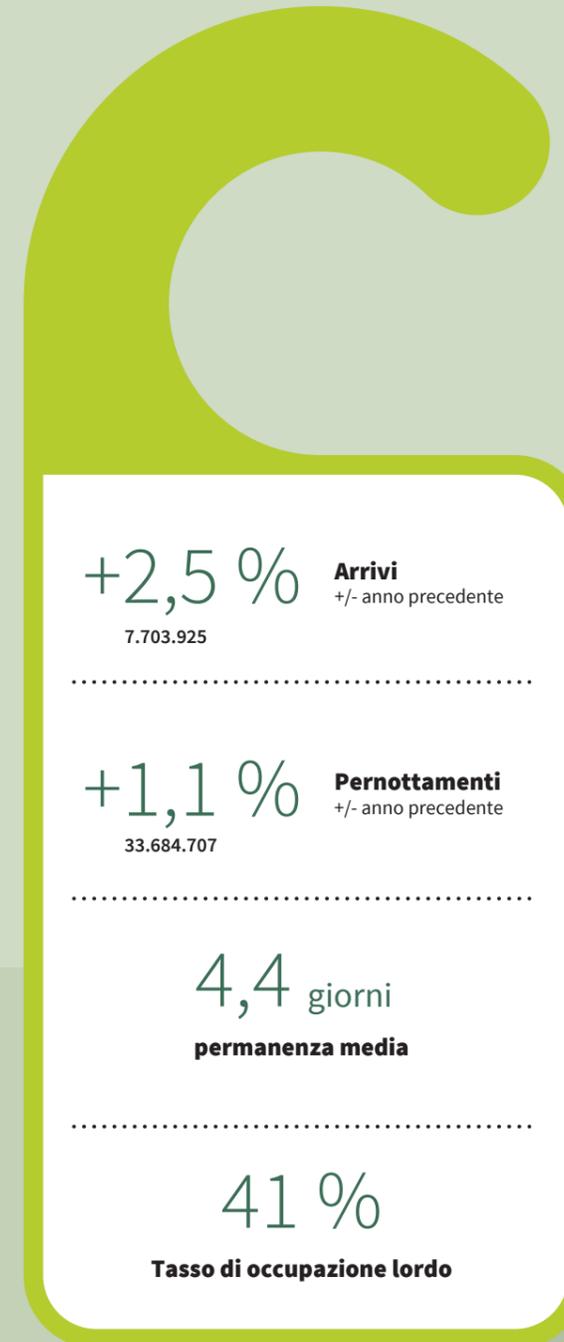
SOCIAL MEDIA



- Legenda:
- Fan/Follower/Subscriber
 - Impression
 - Retweet
 - View
 - Interaction/Like

SALES & WORKSHOP

DATI E FATTI TURISTICI 2019



Per maggiori dettagli consigliamo di consultare la pubblicazione "Dati e fatti turistici":
www.idm-suedtirol.com/DeF

* Familiarization Trip: viaggi organizzati per presentare la destinazione Alto Adige a tour operator e agenzie viaggi.

BUSINESS DEVELOPMENT

INNOVAZIONE, INTERNAZIONALIZZAZIONE E FILM – UN’AMPIA GAMMA

Che si tratti di innovazione, internazionalizzazione o film, con i suoi servizi il dipartimento Business Development copre un’ampia gamma di attività legate all’economia altoatesina. Nel 2019 – così come negli anni precedenti – uno dei principali focus del dipartimento è stata la consulenza alle imprese locali. Le consulenze si sono concentrate soprattutto sullo sviluppo e sul finanziamento di prodotti e servizi innovativi, nonché sulla elaborazione di strategie per progetti di esportazione e di internazionalizzazione. Inoltre, i nostri collaboratori hanno supportato le aziende nell’ingresso in mercati di esportazione e nelle vendite internazionali, con particolare attenzione ai canali di distribuzione digitali più innovativi. IDM mette in contatto le imprese altoatesine con il resto del mondo, tra le altre cose anche attraverso le tradizionali partecipazioni fieristiche, i viaggi imprenditoriali, le visite di delegazione e progetti mirati per entrare nel mercato di riferimento.

Anche l’innovazione e il rafforzamento della competitività nei settori strategici “wellness” e “wood”, che a fine anno sono stati ampliati con le tematiche “food” e “construction”, sono stati al centro delle attività del dipartimento Business Development.

Nel 2019 sono stati inoltre effettuati i preparativi legali e amministrativi per trasferire la gestione dei contributi cinematografici dalla Provincia Autonoma di Bolzano a IDM. A partire dal 2020, l’integrazione del fondo per le produzioni cinematografiche nel dipartimento Business Development può garantire una gestione uniforme: consulenza, assegnazione dei finanziamenti e rendicontazione sono ora in un’unica mano.

I NOSTRI HIGHLIGHT DEL 2019

REPARTO INTERNATIONAL:

- Export Days, 26 e 27 maggio 2019: consulenze individuali B2B prenotabili in anticipo per le aziende altoatesine che esportano già o che sono interessate ad esportare, così come su tematiche rilevanti per l’export, ad esempio logistica, tasse, diritto contrattuale e documenti di esportazione.
- Alpitecture Hospitality, dal 4 al 6 aprile 2019: un mix di visite professionali e conferenze per far incontrare architetti locali e stranieri con aziende del settore edile.
- Prima partecipazione alla Nordic Organic Fair con lo stand collettivo altoatesino. La Nordic Organic Fair è la principale fiera del mercato scandinavo dedicata ad alimenti, bevande e prodotti biologici per uno stile di vita sostenibile e sano.

REPARTO INNOVATION:

- Rispetto all’anno precedente, nel 2019 è stato registrato un aumento del 48% nelle consulenze sul finanziamento di prodotti e servizi innovativi. Il volume degli investimenti è stato pari a 17,8 milioni di euro.
- I tre “BadIn” altoatesini, i bagni d’acqua Aqua Bad Cortina a San Vigilio di Marebbe, Bad Moos a Sesto e i Bagni di Salomone ad Anterselva, sono stati riconosciuti dal Ministero della Salute come veri e propri centri termali, grazie alle proprietà benefiche della loro acqua. IDM ha accompagnato le strutture durante tutto il processo di riconoscimento.
- Partenza di Holztrophy, autunno 2019. Holztrophy è un concorso per le scuole medie altoatesine, che si svolge nell’ambito delle lezioni di educazione tecnica sul tema annuale del legno.

REPARTO FILM FUND & COMMISSION:

- Festa del Cinema di Roma con la partecipazione degli altoatesini Marco Bonfanti, Evi Romen, Michele Melani e Valentina Pedicini. Al festival è stata presentata anche la serie “Lullaby”, sviluppata nel 2019 durante lo Script Lab “RACCONTI”.
- 9° edizione della film conference “INCONTRI” a Scena, che per la sua qualità ha attirato esperti come Kai Finke di Netflix (Germania, Austria, Svizzera) e Marcus Ammon di Sky Deutschland.



INNOVAZIONE



CUSTOMER SATISFACTION

Attività valutate: manifestazioni, giornate informative



4,6

Media della soddisfazione

su una scala da 1 a 5 (5 = eccellente)

FUNDING



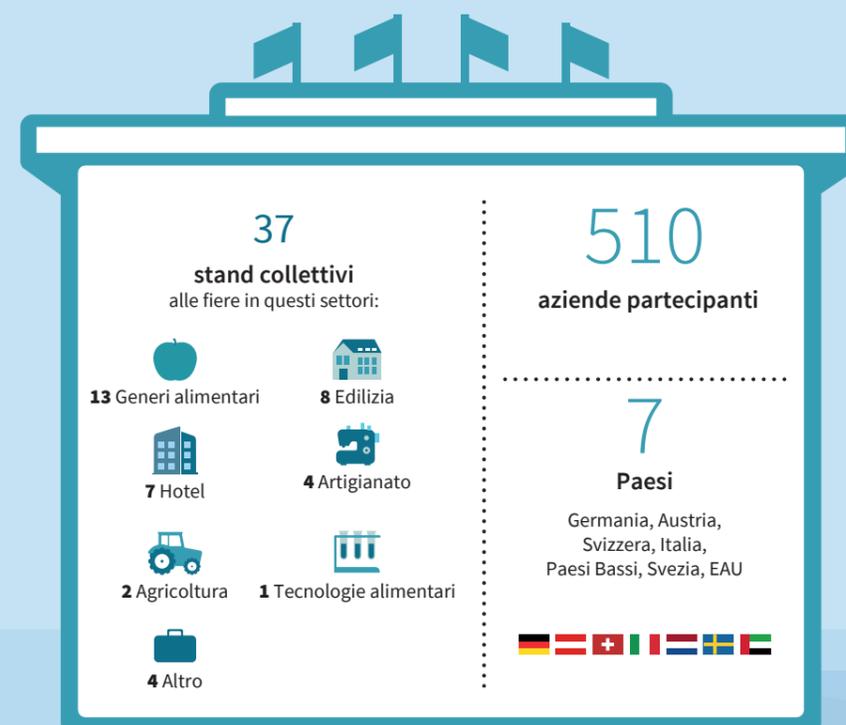
111 consulenze sul finanziamento di innovazione

48 %
aumento delle consulenze rispetto al 2018

+ 91 %
investimenti in ricerca e sviluppo

17,8 Mil. €
volume di investimento

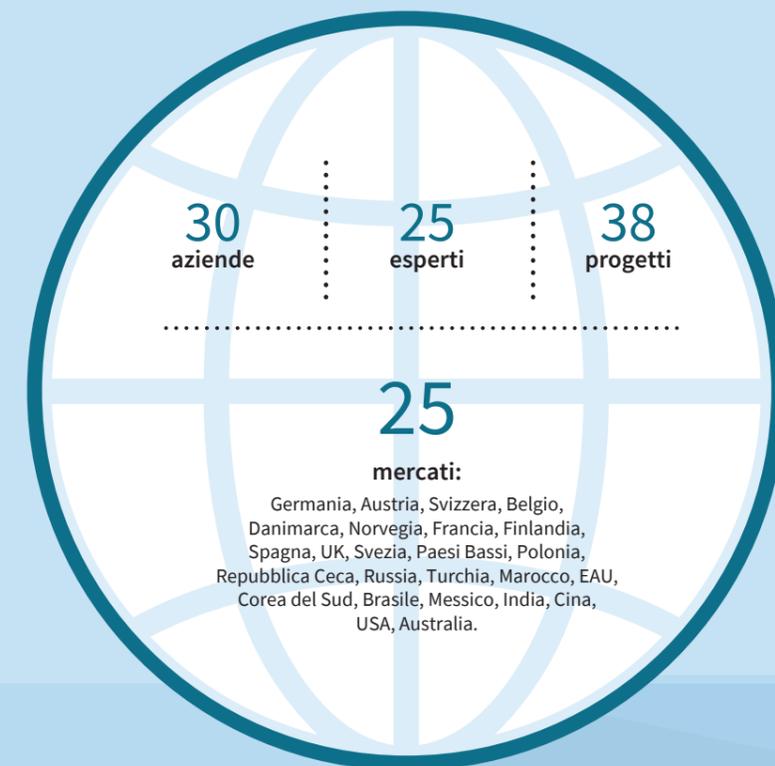
FIERE



VIAGGI IMPRENDITORIALI



INGRESSO NEI MERCATI



GIORNATE DI CONSULENZA



CUSTOMER SATISFACTION

Attività valutate:
fiere, eventi, consulenza clienti,
giornate di consulenza, ingresso nel mercato
e ricerca di partner commerciali,
viaggi imprenditoriali e viaggi di delegazioni.



4,5

Media della soddisfazione
su una scala da 1 a 5
(5 = eccellente)

COACHING ANNUALI



FILM FUND & COMMISSION



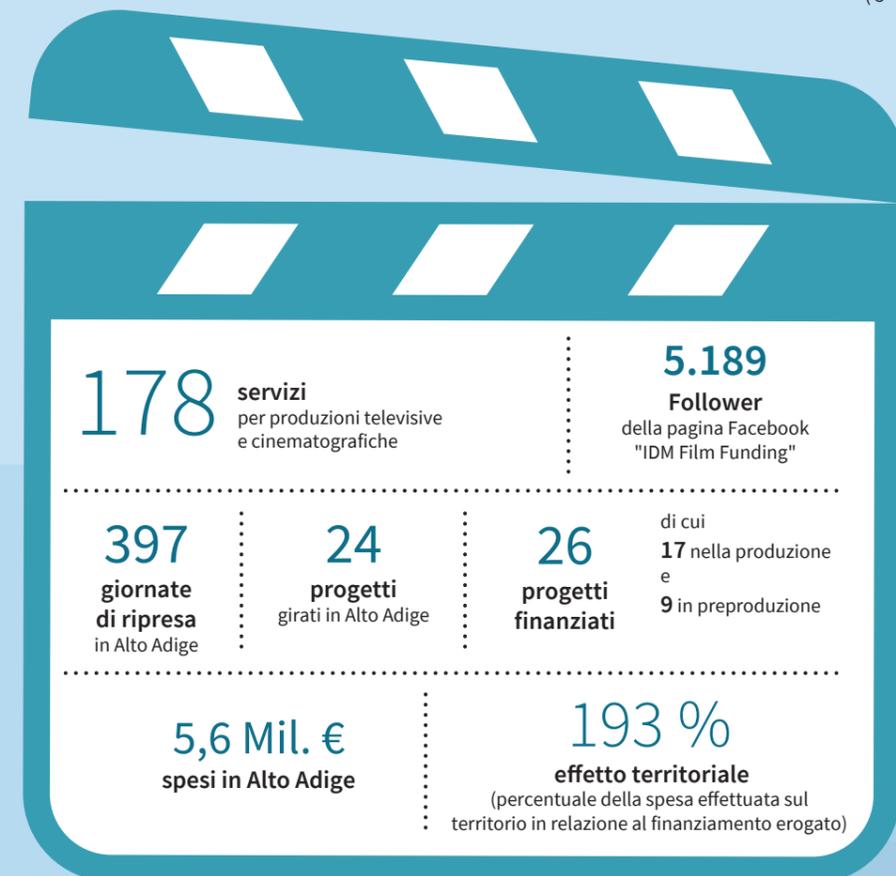
CUSTOMER SATISFACTION

Attività valutate:
workshop, conferenza, congresso
di settore e location tour.



4,7

Media della soddisfazione
su una scala da 1 a 5
(5 = eccellente)



AGRAR

LE COSE BUONE PROVENGONO DALL'ALTO ADIGE

Uno dei compiti principali di IDM è supportare la commercializzazione e la vendita dei prodotti di qualità dell'Alto Adige con le denominazioni di origine europea "Denominazione di Origine Controllata" (DOC), "Denominazione di Origine Protetta" (DOP), "Indicazione Geografica Protetta" (IGP) e con il Marchio di Qualità Alto Adige. IDM lavora a stretto contatto con i rispettivi settori mela, vino, speck, latte e con i prodotti con il Marchio di Qualità. Che si tratti di B2B o B2C, l'obiettivo è che i clienti e gli ospiti dell'Alto Adige scoprano che le cose buone provengono dal nostro territorio. Nel 2019, qualità e provenienza sono state le tematiche che hanno definito le campagne PR sia in Italia che all'estero rivolte agli amanti della buona cucina. Un altro obiettivo di IDM è quello di assicurare che i prodotti con il Marchio di Qualità Alto Adige godano di grande visibilità sia nella vendita al dettaglio di generi alimentari che nella gastronomia. Per garantire ciò, sono state organizzate diverse attività nei punti vendita, nelle fiere di settore e anche in Alto Adige. Inoltre sono stati organizzati corsi di formazione per il personale di vendita della grande distribuzione "premium". IDM ha gestito poi numerosi eventi marketing in Alto Adige, per fare in modo che i prodotti alimentari vengano vissuti come un'esperienza sensoriale e per fidelizzare i consumatori. Nel marketing agroalimentare gli obiettivi più importanti sono stati – e sono tuttora – la crescita della reputazione e il rafforzamento della riconoscibilità dei prodotti con Marchio di Qualità Alto Adige, con una forte attenzione alla qualità e alla provenienza.

I NOSTRI HIGHLIGHT DEL 2019

VINO:

- Nel 2019 è stata organizzata la seconda edizione del Wine Summit. Per quattro giorni, all'insegna del motto "Un mondo di contrasti", sono stati degustati oltre 200 vini e spumanti e organizzate conferenze e visite guidate ai vigneti. Inoltre, le particolarità del vino altoatesino sono

state trasformate in un'esperienza.

Anche nel 2019 il vino dell'Alto Adige ha fatto il giro del mondo: con 47 seminari e circa 1400 partecipanti, il vino altoatesino è stato ospite in diverse location, tra cui Milano, Zurigo, Amsterdam, Londra, New York, San Francisco, Osaka, Hong Kong, Mosca e Berlino.

SPECK:

- Speck on Air: per la prima volta nel 2019 lo Speck Alto Adige IGP è stato al centro di una campagna radio in Italia, raggiungendo l'85% del gruppo target. Dal 26 maggio all'8 giugno e dal 16 al 22 giugno è stato trasmesso sulle principali emittenti radiofoniche italiane uno spot pubblicitario della durata di 30 secondi. Obiettivo della campagna: far avvicinare i consumatori italiani allo Speck Alto Adige IGP e aumentare così le vendite.

LATTE:

- La campagna pubblicitaria dedicata al latte fieno è iniziata nel 2019 e proseguirà fino al 2021. Il messaggio: il latte fieno originale proviene esclusivamente dall'Alto Adige.

- Durante un evento marketing nel cuore di Milano, 32 giornalisti e 46 blogger si sono potuti avvicinare al tema del latte fieno.

PRODOTTI CON IL MARCHIO DI QUALITÀ:

- Nel 2019 si è svolta la quinta edizione dell'iniziativa "Scopri i tesori dell'Alto Adige". L'obiettivo era quello di migliorare l'immagine e aumentare le vendite. In 23 diversi supermercati si è tenuto un concorso a premi.

- Il mercato del pane e dello strudel a Bressanone: circa 27.000 visitatori hanno potuto vivere in prima persona la tradizione culinaria dell'Alto Adige e degustare le varietà di pane e prodotti da forno con il Marchio di Qualità, preparati da 16 panifici altoatesini.

MELA:

- Lo stand collettivo altoatesino alla Fruit Logistica di Berlino, realizzato e gestito da IDM, è stato la base per costruire, consolidare e mantenere i rapporti con partner, clienti e colleghi del settore.

VENDITE:

- In Italia si è svolto il progetto transettoriale "SCOPRI I SAPORI DELL'ALTO ADIGE". L'obiettivo era quello di migliorare l'immagine e aumentare le vendite di mele, speck e latte dell'Alto Adige, nonché dei prodotti con il Marchio di Qualità.

- Nel 2019 i prodotti di qualità dell'Alto Adige sono andati in tournée. La catena di vendita al dettaglio Eataly ha presentato ai propri clienti i prodotti agroalimentari dell'Alto Adige – tra l'altro anche nelle filiali Eataly negli USA. Il personale di vendita di Eataly è stato precedentemente formato in modo specifico sui prodotti di qualità dell'Alto Adige.

- A maggio i prodotti di qualità dell'Alto Adige sono stati presentati a Monaco di Baviera, in occasione del simposio "Feines Essen + Trinken". Il focus è stato messo sulla qualità, sul gusto e sul modo altoatesino di vivere la vita. Anche in questo caso, l'obiettivo era quello di promuovere l'immagine positiva dei prodotti.



VINO ALTO ADIGE DOC



Highlight Wine Summit

150 esperti, giornalisti e sommelier da tutto il mondo

200 vini e spumanti degustati

Partecipanti:

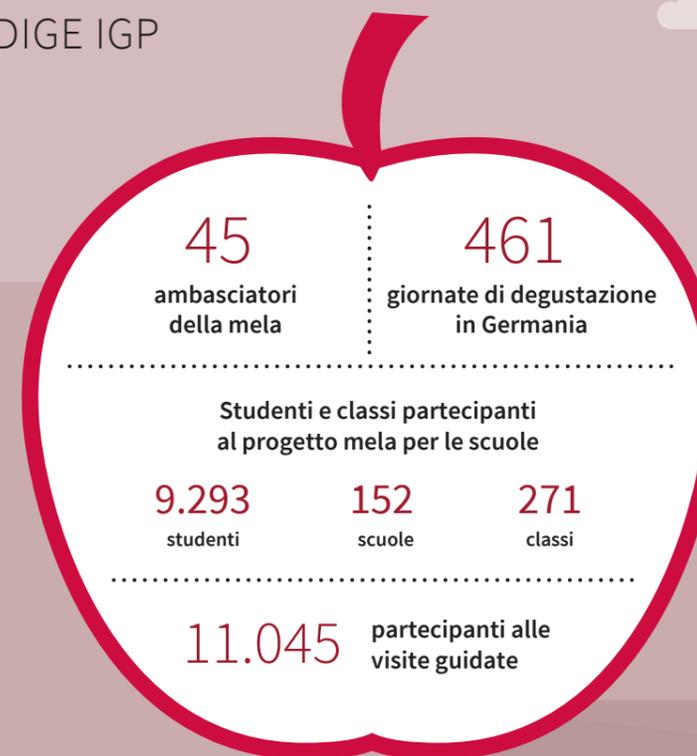
- 35** Italia
- 20** Germania
- 18** Alto Adige
- 12** USA
- 9** UK
- 7** Paesi Bassi
- 6** Svizzera
- 5** Canada
- 5** Russia
- 5** Hong Kong/Cina
- 3** Giappone
- 2** Australia
- 2** Repubblica Ceca
- 1** Austria
- 1** Polonia



SPECK ALTO ADIGE IGP



MELA ALTO ADIGE IGP



LATTE E LATTICINI CON MARCHIO DI QUALITÀ ALTO ADIGE



Numero degli studenti e delle classi che hanno partecipato al progetto latte:

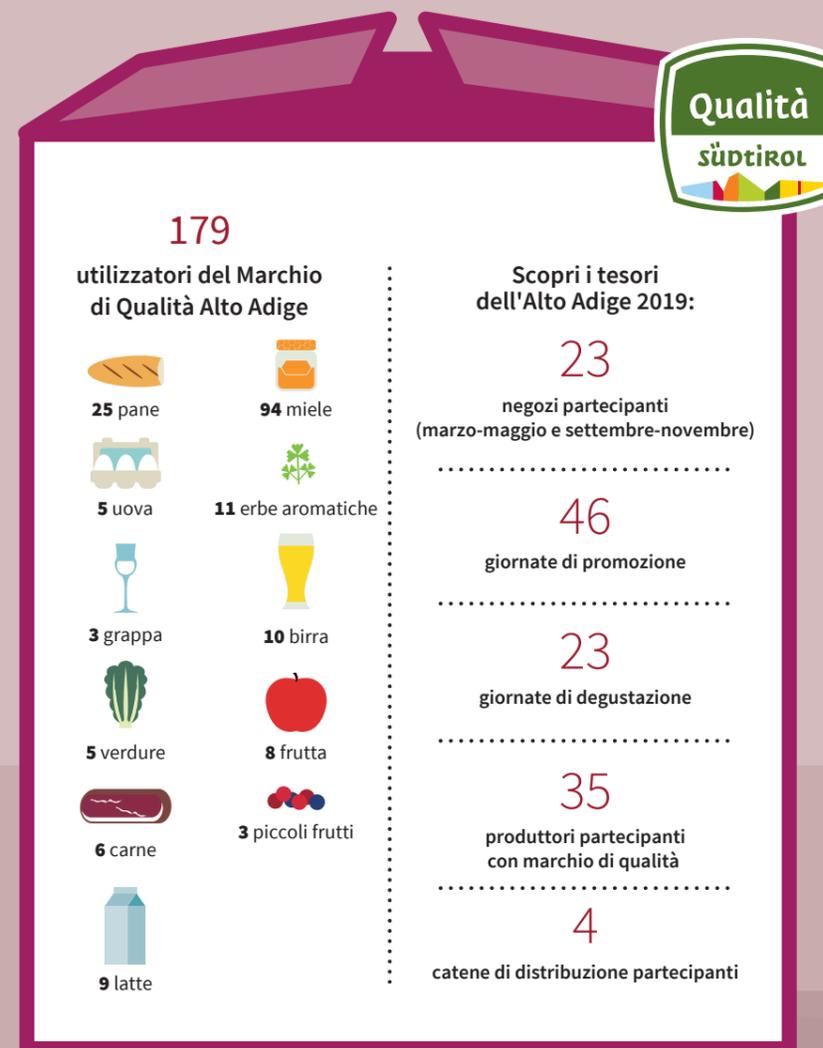
3.659
studenti

238
classi

TRADE



PRODOTTI CON MARCHIO DI QUALITÀ ALTO ADIGE



IMPRESSUM

Editore:

IDM Alto Adige

Piazza della Parrocchia, 11

39100 Bolzano

info@idm-suedtirol.com

www.idm-suedtirol.com

Project management e coordinamento: Sara Valduga (IDM)

Redazione: Bettina König, Heiko Schoberwalter (IDM)

Traduzioni: Alessia Defranceschi, Sara Valduga (IDM)

Design: no.parking, Vicenza

Illustrazioni: no.parking, Vicenza



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