

PROGRAMMA ATTIVITÀ 2020



INDICE

INTRODUZIONE	4
STRATEGIE	5
1. Vision	5
2. Mission	6
3. Principi	7
4. Strategie principali	8
5. Priorità	8
OPERATING PLAN 2020	9
1. IDM	9
2. Marchio ombrello	11
3. Turismo	13
4. Settore agroalimentare	17
5. Innovazione	21
6. Internazionalizzazione	24
7. Digitalizzazione	27
8. Sostenibilità	29
9. Amministrazione	31
10. Budget triennale	33



INTRODUZIONE

Alto Adige, l'habitat sostenibile più ambito d'Europa: con lo sviluppo della vision, ad aprile 2019 il Management Board ha iniziato 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 tal modo è stato possibile identificare la posizione di partenza su cui ora si basa l'orientamento strategico.

L'Alto Adige vanta numerosi punti di forza particolari che hanno contribuito a garantirgli uno sviluppo rimarchevole negli ultimi decenni. Affinché il territorio continui a evolversi positivamente, è di fondamentale importanza per l'Alto Adige schierarsi dalla parte della sostenibilità e sfruttare al meglio le opportunità che si presenteranno nei prossimi anni e decenni.

La sostenibilità è il segno distintivo dell'Alto Adige e l'elemento che permette di rimanere competitivi sul mercato internazionale e avere successo. Proprio il nostro territorio dispone delle risorse culturali, paesaggistiche ed economiche adatte. La sostenibilità, con il motto People – Planet – Profit, è fondamentale prima di tutto per l'Alto Adige, la sua popolazione e le generazioni future, ma rappresenta anche un importante fattore di successo, perché l'ospite apprezza la qualità e i prodotti autentici e sostenibili ed è disposto a pagare per questi un prezzo più alto.

Insieme alla sostenibilità, il Management Board ha identificato le più grandi opportunità per un prospero sviluppo dell'economia locale nel consolidamento del marchio ombrello, nel potenziamento e nell'ulteriore affermazione della sua leadership sul piano della qualità, nell'internazionalizzazione, nell'innovazione e nella trasformazione digitale.

Per raggiungere questi ambiziosi obiettivi è necessario rivedere l'organizzazione di IDM perché ne nasca una struttura agile e orientata alla performance. Ecco perché attualmente l'azienda si trova in una fase di trasformazione che sicuramente durerà un po' di tempo. Si tratta di un compito impegnativo che presuppone anche molti processi di apprendimento, ma che è assolutamente d'obbligo ai fini dell'orientamento futuro.

Il programma delle attività riassume gli aspetti più importanti, dalla vision alla mission dell'azienda fino alle principali strategie e priorità. Vengono inoltre presentate le attività e i progetti più importanti che IDM renderà concreti nel corso del 2020: perché questi trovino realizzazione, dando così vita al nuovo orientamento strategico, le risorse verranno assegnate ai rispettivi dipartimenti, reparti e progetti, così come illustrato nel dettaglio all'interno del capitolo "Budget".

Nel 2019 abbiamo svolto molti lavori preparatori per gettare le basi per la nuova direzione strategica di IDM e dell'Alto Adige. I proprietari e gli stakeholder di IDM hanno rivestito un ruolo importante nello sviluppo della nuova direzione strategica e sostengono pienamente i nuovi approcci e le attività di IDM.

Per rafforzare l'Alto Adige sono stati definiti anche una serie di nuovi programmi trasversali strategicamente molto importanti per lo sviluppo economico dell'Alto Adige e che richiedono finanziamenti speciali in un arco di tempo di tre anni: penetrazione del marchio ombrello, infrastrutture digitali, programmi di sviluppo strategico per settori come il legno, l'edilizia, l'alimentare, l'agricoltura trasversale, l'Alto Adige Live Experience e l'Expo Dubai. I proprietari hanno già approvato questi progetti nella riunione strategica di luglio, e sono stati esaminati in ulteriori incontri con i rappresentanti della Provincia. IDM inizierà a pianificare questi progetti, ma non saranno attuati fino a quando non verranno finanziati dalla Provincia.

Hansi Pichler
Presidente di IDM

Erwin Hinteregger
Direttore generale di IDM

STRATEGIE

1. VISION

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

STELLA POLARE PER IL NOSTRO AGIRE.

La vision è il nostro modello e ci orienta. Dà senso al nostro operato ed è presente sul lungo periodo. Ci permette di derivarne gli obiettivi e di pianificare le nostre attività. La nostra vision offre ispirazione e fa da guida al nostro agire.

SOSTENIBILITÀ PER NOI.

La sostenibilità inizia da noi: nell'azienda e da noi come persone. Essa preserva il nostro mondo e i nostri valori per le generazioni future. È nei tre pilastri della sostenibilità – People, Planet, Profit – che definiamo i nostri obiettivi e misuriamo lo sviluppo. Siamo moltiplicatori e iniziatori dello sviluppo sostenibile.

SOSTENIBILITÀ PER I NOSTRI CLIENTI.

Miriamo a potenziare la competitività dell'Alto Adige. In quest'ottica, la sostenibilità è la principale caratteristica distintiva. Prodotti ed esperienze sostenibili sono sinonimo di qualità più elevata ed esercitano maggior attrazione sui clienti: ciò ci consente anche di aumentarne il prezzo in maniera selettiva.

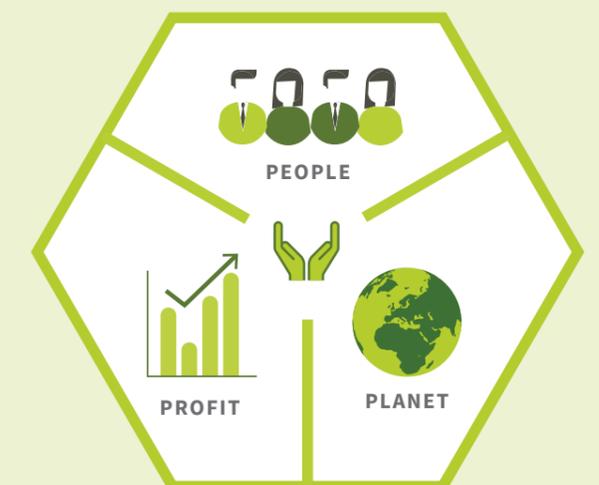
SOSTENIBILITÀ

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 la 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.



2. MISSION

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

SIAMO PRECURSORI.

La mission è il nostro compito. Siamo iniziatori, operiamo in modo creativo e portiamo avanti nuove idee. Ascoltiamo con attenzione, analizziamo e prendiamo decisioni coraggiose e innovative. E le portiamo avanti assieme.

IDM È L'INDIRIZZO NUMERO UNO PER LE AZIENDE.

Siamo centro di competenza e innovazione. Godiamo di una buona reputazione sia tra la gente sia tra le imprese. IDM adotta espressioni anche critiche, ma sempre costruttive. Verifichiamo continuamente se tutto ciò che facciamo risponde alla vision e alla mission che ci siamo prefissi per l'Alto Adige. IDM ha molteplici sfaccettature e questa è la nostra opportunità.

AL SERVIZIO DEL TERRITORIO CON FORZA E CONSAPEVOLEZZA. L'obiettivo è quello di una competenza da parte di collaboratrici e collaboratori generalmente elevata, su un piano di parità con i partner. Tutti mirano al medesimo scopo e perseguono lo stesso obiettivo. Compiti e responsabilità sono definiti in modo chiaro: ognuno sa cosa deve fare e cosa no. C'è uno scambio buono e i processi lavorativi sono ben strutturati.

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

3. PRINCIPI

I nostri principi guida per One IDM:

ORIENTAMENTO AL CLIENTE

- Trattiamo il cliente come sovrano
- Comprendiamo i nostri partner
- Entusiasmiamo i nostri clienti

SPIRITO IMPRENDITORIALE

- Abbiamo un forte senso di responsabilità
- Pensiamo con mente imprenditoriale
- Ci poniamo allo stesso livello dei nostri partner

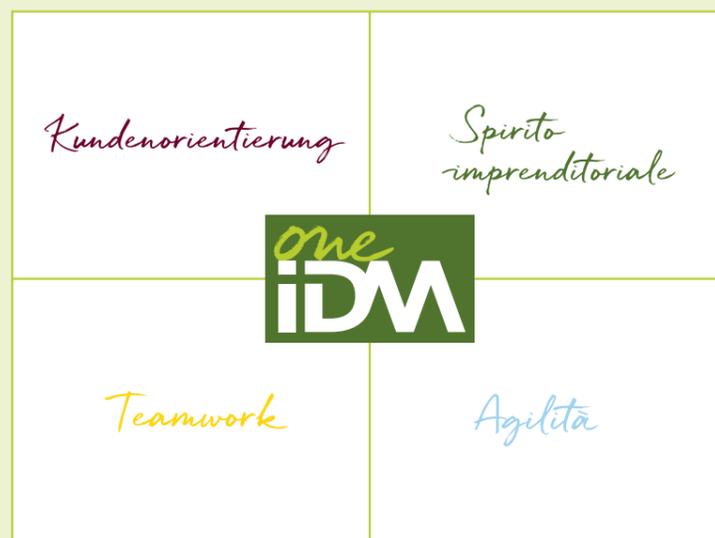
LAVORO DI SQUADRA

- Il team è in primo piano
- Su di me si può contare
- Abbiamo una voce univoca verso l'esterno

AGILITÀ

- Ci concentriamo sugli aspetti essenziali
- Siamo chiari e semplici
- Siamo flessibili e rapidi

One Vision, one Culture, one Team



4. STRATEGIE PRINCIPALI

I nostri punti strategici per la messa in atto della vision sono:



5. PRIORITÀ

L'attenzione nei prossimi anni sarà focalizzata sulle seguenti priorità:



OPERATING PLAN 2020

1. IDM

Ogni cambiamento inizia da noi stessi. IDM si sta sviluppando come azienda orientata alla performance, un'impresa che può essere impulso e forza motrice per lo sviluppo economico dell'Alto Adige e può dare sostegno alle aziende altoatesine nel loro processo di sviluppo.

PROGETTI CHIAVE:

1. Organizzazione
2. One IDM
3. Snellimento burocratico ed efficienza
4. Performance



1. ORGANIZZAZIONE

SITUAZIONE DI PARTENZA

Il sistema organizzativo non è efficiente, ne risente la prestazione.

OBIETTIVO

Realizzazione di un modello organizzativo che poggi su agilità e integrazione. Per ogni ambito di attività di IDM esiste un solo respon-

sabile al fine di accelerare il processo decisionale. Ottimizzazione dell'organizzazione, ove necessario, e sviluppo delle competenze.

OUTPUT

Un nuovo modello organizzativo basato su agilità e integrazione, con chiara suddivisione delle responsabilità.

2. ONE IDM

SITUAZIONE DI PARTENZA

La fusione di quattro aziende diverse ha reso più difficile la formazione di una struttura aziendale unitaria, che a oggi è ancora assente.

OBIETTIVO

Realizzazione di una struttura aziendale forte e unitaria, fondata sui principi di orientamento al cliente, spirito imprenditoriale, agilità e lavoro di squadra.

OUTPUT

Una struttura aziendale solida che mette in pratica i quattro principi guida ed è pertanto orientata alla prestazione.

3. SNELLIMENTO BUROCRATICO ED EFFICIENZA

SITUAZIONE DI PARTENZA

IDM è sottoposta sia internamente che esternamente a rigidi vincoli, che a volte ne compromettono l'efficienza. Tanto gli obblighi giuridici quanto la molteplicità degli organi di competenza complicano il processo decisionale.

OBIETTIVO

Semplificazione degli organi e dei processi amministrativi per rendere i processi snelli ed efficienti.

OUTPUT

Agire efficiente e rapido e attenzione concentrata sulle attività che portano valore aggiunto.

4. PERFORMANCE

SITUAZIONE DI PARTENZA

Molti processi e attività all'interno di IDM non vengono misurati in termini di performance, come neppure la prestazione dei singoli reparti e collaboratori. Il risultato sono un'enorme quantità di "identificatori chiave di prestazione", detti KPI, che per questo non riescono ad essere molto significativi.

OBIETTIVO

Definizione di KPI chiari, affinché la performance possa essere misurata su tutti i livelli. Realizzazione di un "Individual Performance Tracking System".

OUTPUT

Aumento della prestazione, il contributo per le aziende altoatesine cresce.

2. MARCHIO OMBRELLO

Negli ultimi 15 anni il marchio ombrello ha registrato uno sviluppo molto positivo. L'attrazione esercitata da questa provincia è invariabilmente forte sia nel contesto turistico sia in quello aziendale. Al tempo stesso, però, il marchio ombrello è ancora troppo poco conosciuto: secondo uno studio condotto nel 2018, in Germania è superato di 27 punti percentuali dal concorrente principale, il Tirolo, mentre in Italia si trova di 19 punti percentuali sotto il concorrente Trentino. Inoltre, dagli studi è emerso che il marchio ombrello non è capace di differenziarsi abbastanza bene dalla concorrenza, restando così spesso al di sotto delle possibilità anche per quanto riguarda l'applicazione dei prezzi. Nello sviluppo del marchio ombrello, l'attenzione va pertanto focalizzata sull'aumento della notorietà dello stesso e sulla sua trasformazione in marchio premium mediante la comunicazione del marchio.

PROGETTI CHIAVE:

1. Premium brand Alto Adige
2. Penetrazione sui mercati principali
3. Architettura del marchio
4. Alto Adige Live Experience



1. PREMIUM BRAND ALTO ADIGE

SITUAZIONE DI PARTENZA

L'Alto Adige non viene commercializzato in modo sistematico e in tutti i canali di comunicazione e vendita come premium brand. Ne deriva una carenza nella differenziazione, che spesso corrisponde a un'inadeguata applicazione dei prezzi.

OBIETTIVO

Costante commercializzazione dell'Alto Adige quale premium brand sostenibile in tutti i canali, con una promessa di brand chiara e capace di differenziare il marchio.

OUTPUT

Identificazione strategica di brand promise, tono di voce, corporate sound, concetto per la comunicazione su carta stampata e di una strategia per le campagne pubblicitarie e la comunicazione social in sintonia con il marchio, da attuare a fronte di un budget più elevato. La base è una preliminare segmentazione approfondita dei gruppi di riferimento in tutti i mercati target.

2. PENETRAZIONE SUI MERCATI PRINCIPALI

SITUAZIONE DI PARTENZA

Specialmente in Germania, ma anche in Italia, l'Alto Adige si colloca nettamente al di sotto dei concorrenti, rispettivamente Tirolo e Trentino. Allo stesso tempo, però, si evidenzia un potenziale di mercato notevole soprattutto in Germania settentrionale e nell'Italia nord-occidentale.

OBIETTIVO

Intensificazione dello sviluppo strategico dei suddetti mercati

al fine di aumentare la notorietà del marchio e potenziare in tal modo lo sfruttamento delle capacità ricettive al di fuori dei periodi di punta stagionali.

OUTPUT

Influente campagne del marchio a fronte di un sensibile aumento del budget per i media derivante dalla somma di un finanziamento di base più elevato, dell'ottimizzazione interna delle risorse e dell'acquisizione di fondi provenienti dai partner.

3. ARCHITETTURA DEL MARCHIO

SITUAZIONE DI PARTENZA

Il logo del marchio ombrello è rappresentato sia nel settore turistico sia in quello agroalimentare nelle forme più disparate. Questo comporta una scarsa riconoscibilità del marchio stesso da parte del cliente. Il problema, peraltro, si ripercuote negativamente anche a livello aziendale.

OBIETTIVO

Ottimizzazione dell'ecosistema del marchio ombrello con l'obiettivo a lungo termine dello sviluppo di una branded house. Il risultato è un'immagine più unitaria del marchio.

OUTPUT

Un'architettura del marchio rivisitata con l'obiettivo di attuare questa strategia nell'arco di 10 anni (gli adattamenti di un logo devono avvenire in maniera organica e in stretta consultazione con i partner proprietari dello stesso; va inoltre osservata la normativa EU vigente in materia).

4. ALTO ADIGE LIVE EXPERIENCE

SITUAZIONE DI PARTENZA

A oggi non esiste possibilità per i clienti finali o i clienti B2B di sperimentare, al di fuori dei confini territoriali, il marchio ombrello in maniera univoca, concreta e tangibile. Anche importati avvenimenti sportivi o eventi simili vengono attualmente sfruttati solo in misura limitata ai fini del posizionamento del marchio ombrello.

OBIETTIVO

Alto Adige Live Experience rende sperimentabile il marchio ombrello all'interno del territorio (eventi di grande importanza) e al di fuori dei suoi confini in un contesto organizzato.

OUTPUT

Nel 2020 avrà luogo un primo test funzionale in Alto Adige nell'ambito dei Campionati mondiali di biathlon di Anterselva. Si vuole mettere a punto un'immagine del marchio ombrello unitaria e fisicamente tangibile che renda il brand sperimentabile in tutte le sue dimensioni. Tutto questo in modo compatibile con i principi di sostenibilità, conforme al marchio e finanziabile.

3. TURISMO

Il turismo in Alto Adige sta crescendo a grande velocità. Negli ultimi quattro anni il numero dei pernottamenti ha registrato una crescita mai conosciuta prima: a determinarla sono diverse dinamiche di mercato, ma anche la mutata fruizione dei media e il conseguente aumento della notorietà e della forza d'attrazione esercitata da vari luoghi di grande richiamo (per es. Lago di Braies, Tre Cime di Lavaredo, Merano, ecc.). Tale sviluppo mette sotto pressione le infrastrutture locali. L'attenzione nello sviluppo del turismo va pertanto focalizzata sull'offerta di un'esperienza autentica e sostenibile in loco e su un'omogeneizzazione delle stagioni che sposti l'afflusso degli ospiti tendenzialmente più verso quelle basse-intermedie.

PROGETTI CHIAVE:

1. Vision roadmap turismo
2. Indice di sostenibilità per il turismo
3. Gestione dei luoghi di maggior richiamo
4. Raggiungibilità e trasporti
5. Parco Nazionale dello Stelvio
6. Stagioni intermedie e internazionalizzazione
7. Campagne Lead dei partner
8. Cineturismo
9. Vendita diretta e possibilità di prenotazione online



1. VISION ROADMAP TURISMO

SITUAZIONE DI PARTENZA

Per l'Alto Adige è fondamentale stabilire fin da subito in quale direzione debba evolvere il prodotto turistico. Questo piano centrale di sviluppo costituisce la base per l'evoluzione del prodotto, la strategia di comunicazione, i canali di distribuzione e l'andamento dei prezzi nei prossimi 10-15 anni.

OBIETTIVO

Attraverso un processo di coinvolgimento (proprietari, stakeholder, esponenti politici, esperti esterni) viene delineata una vision roadmap turistica, ossia un piano di sviluppo per il turismo in Alto Adige.

OUTPUT

Scritta e visivamente documentata, la vision roadmap funge da quadro d'azione non solo per IDM, ma anche per tutti gli stakeholder e i responsabili delle decisioni politiche.

2. INDICE DI SOSTENIBILITÀ PER IL TURISMO

SITUAZIONE DI PARTENZA

Alto Adige, l'habitat sostenibile più ambito d'Europa. È questa la vision, e in senso lato anche l'obiettivo, per l'Alto Adige. Gli obiettivi però possono essere raggiunti solo se i progressi volti al loro conseguimento sono misurabili; attualmente una misurazione di questo tipo non è possibile, in quanto i dati misurabili sono unicamente arrivi, pernottamenti, massimo sfruttamento lordo e altri fattori simili di carattere puramente economico.

OBIETTIVO

Per soddisfare i requisiti della vision occorre stabilire gli ambiti preferibilmente da sviluppare e il modo in cui l'evoluzione positiva in questi ambiti deve essere misurata. Miriamo quindi a unire diverse metriche in un unico indice centrale di sostenibilità, il cui sviluppo vada di pari passo con quello della vision roadmap.

OUTPUT

Delineazione di un indice di sostenibilità per l'Alto Adige che funga da punto di partenza per passi concreti in direzione della sostenibilità come pure da base per lo sviluppo del prodotto turistico.

3. GESTIONE DEI LUOGHI DI MAGGIOR RICHIAMO

SITUAZIONE DI PARTENZA

L'Alto Adige vanta alcune bellezze naturali molto note e affascinanti, che a causa dell'aumentato flusso turistico rischiano di rimetterci notevolmente in termini di qualità e di diventare così un problema per l'immagine del territorio. In particolare in alcune zone delle Dolomiti, la situazione è allarmante.

OBIETTIVO

Sviluppo di concetti innovativi sperimentali per la gestione degli spazi e la canalizzazione dei flussi turistici che riguardano queste bellezze naturali uniche, con coinvolgimento delle strutture ricettive locali, dei Comuni e della popolazione.

OUTPUT

Scenari di sviluppo concreti per i più importanti hotspot dell'Alto Adige a rischio e avvio della realizzazione di tali scenari in collaborazione con gli stakeholder menzionati.

4. RAGGIUNGIBILITÀ E TRASPORTI

SITUAZIONE DI PARTENZA

La maggior parte dei visitatori giunge in Alto Adige in automobile e questo provoca il sovraccarico delle arterie locali. Inoltre, l'utilizzo del proprio veicolo durante la vacanza causa intasamenti nelle ore di punta e nelle località turistiche di maggior richiamo.

OBIETTIVO

Vogliamo incentivare modalità di arrivo sostenibili e rafforzare la relativa comunicazione. È necessario ottimizzare il collegamento dell'Alto Adige con gli aeroporti limitrofi e favorire l'arrivo con

mezzi di trasporto sostenibili sfruttando, per esempio, i collegamenti ferroviari con i mercati principali. Al contempo vanno adottate misure per invitare gli ospiti a non utilizzare possibilmente la propria automobile durante la vacanza.

OUTPUT

Rafforzamento della collaborazione con DB, ÖBB, Trenitalia, ottimizzazione dei trasporti pubblici urbani e interventi di comunicazione concreti a favore di una vacanza in Alto Adige senza l'automobile.

5. PARCO NAZIONALE DELLO STELVIO

SITUAZIONE DI PARTENZA

Il Parco Nazionale dello Stelvio è uno dei parchi nazionali più antichi e grandi d'Italia, nonché uno dei più conosciuti. Finora è stato considerato piuttosto negativamente dalla popolazione locale a causa delle restrizioni che ne regolamentano l'utilizzo, e che ne hanno limitato anche lo sfruttamento turistico.

OBIETTIVO

Affermazione del parco nazionale come area modello per una convivenza sostenibile; aumento della sua notorietà e incentivazione della collaborazione tra settore agricolo e settore turistico.

Con il passaggio delle competenze dallo Stato alla Provincia e il programma lanciato nel 2018 dalla Giunta provinciale, sono state gettate le basi per il raggiungimento degli obiettivi. La strada del Passo dello Stelvio assume un ruolo centrale, che va valorizzato; si discute l'eventualità di un pedaggio.

OUTPUT

Il "sentiero del marmo" come una delle tre attrazioni principali, criteri di qualità per le strutture agricole e gastronomiche presenti nel parco nazionale, un sistema di segnaletica per i punti di ingresso.

6. STAGIONI INTERMEDIE E INTERNAZIONALIZZAZIONE

SITUAZIONE DI PARTENZA

Nelle stagioni intermedie l'Alto Adige evidenzia ancora potenziale di crescita. Al fine di garantire la massima occupazione delle strutture anche nei mesi di minor afflusso turistico, IDM punta da una parte alla scrematura dei potenziali non sfruttati nei mercati principali, dall'altra all'internazionalizzazione delle fasce di ospiti.

OBIETTIVO

Sfruttare meglio le stagioni intermedie mediante l'organizzazione di campagne promozionali strategiche nei mercati principali e l'adozione di misure di internazionalizzazione mirate.

OUTPUT

Analisi del potenziale legato al tema primavera per i mercati principali con relative derivazioni e messa in pratica nell'ambito della pianificazione delle campagne; elaborazione di un'ampia strategia di internazionalizzazione per il settore delle vendite B2B.

7. CAMPAGNE LEAD DEI PARTNER

SITUAZIONE DI PARTENZA

Numerose associazioni turistiche e altri partner dispongono di budget destinati al marketing che senza l'intervento di IDM verrebbero in parte investiti in maniera poco efficiente e non del tutto coordinata sui mercati. Al contempo, quasi tutti i partner mirano ad una massima occupazione delle strutture nel loro territorio e mostrano un forte interesse per campagne orientate alla performance.

OBIETTIVO

I protagonisti individuati nello studio Marketmind (per es. Dolomiti, Merano, Bressanone, Bolzano) hanno la possibilità di indire

campagne promozionali con misure volte alla creazione di awareness. Inoltre, IDM offre ai partner campagne Lead orientate alla performance con cui ottenere risultati sicuri sulla base di valori di prestazione predefiniti, come per esempio richieste di contatto o di prenotazione presso strutture alberghiere da parte di visitatori potenziali (base di partenza: architettura delle campagne promozionali 2020).

OUTPUT

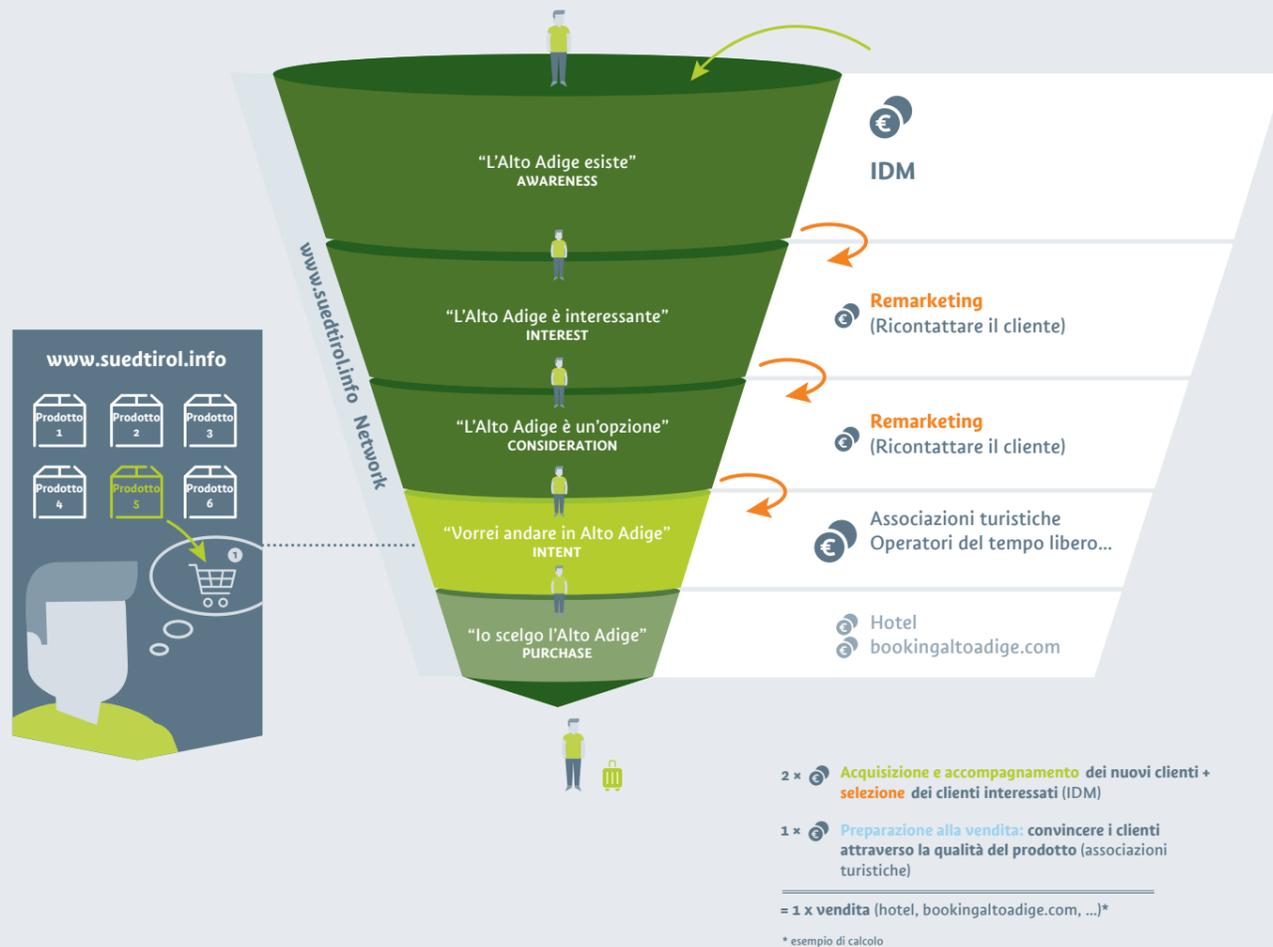
Organizzazione efficiente di campagne Lead sulla base della nuova architettura delle campagne promozionali in collaborazione con i partner partecipanti.

NUOVO MODELLO DI CAMPAGNA

Fino al 2019 la customer journey dei potenziali ospiti dell'Alto Adige era molto frammentata: IDM ha lavorato sulla riconoscibilità e appetibilità del marchio, prestando però poca attenzione al tema della preparazione alla vendita. Questo ha fatto sì che molti partner istituzionali e aziende private abbiano gestito in maniera autonoma la preparazione alla vendita, investendo anche molto denaro. Il problema: molti dei potenziali clienti spesso si perdevano durante il percorso di vendita, costringendo i partner a raggiun-

gere gli stessi clienti. Il nuovo modello di campagna garantisce invece un elevato numero di potenziali ospiti, che saranno legati all'Alto Adige attraverso ulteriori investimenti da parte di IDM, fino a quando decideranno la meta delle vacanze. È solo in questo momento che i clienti verranno messi in contatto con i partner, che offriranno loro alloggi ad un prezzo conveniente. Una nuova tecnologia rende possibile tutto questo.

Dal 2020



8. CINETURISMO

SITUAZIONE DI PARTENZA

Il sostegno alle produzioni cinematografiche e televisive in Alto Adige inizialmente è stato finalizzato principalmente ad affermare l'Alto Adige come location per produzioni per il piccolo e grande schermo. La finalità turistica finora non è stata considerata. Progetti cinematografici o televisivi come "Un passo dal cielo" hanno evidenziato però quale sia il potenziale turistico presente in questo settore – così come quanto rapidamente la mancanza di una debita gestione metta sotto pressione i luoghi scelti come set.

OBIETTIVO

Vanno identificati i potenziali e i pericoli legati alle produzioni cinematografiche e televisive in generale, sfruttando i primi ed evitando possibili conseguenze negative mediante una gestione mirata del flusso turistico. Valga come esempio concreto la serie "Curon" trasmessa su Netflix, attualmente sul set in Alto Adige.

OUTPUT

Un piano di sviluppo per il cineturismo chiaramente definito sull'esempio fornito dalle location della serie Tv Netflix "Curon" e avvio dell'attuazione di tale piano.

9. VENDITA DIRETTA E POSSIBILITÀ DI PRENOTAZIONE ONLINE

SITUAZIONE DI PARTENZA

Attualmente soltanto il 40% delle strutture ricettive altoatesine offre la possibilità di prenotare via internet. Al tempo stesso, piattaforme di prenotazione online come booking.com registrano un fatturato di circa 190 milioni di euro, fatto che comporta una relativa perdita di fondi per le provvigioni.

OUTPUT

Un piano di misure concreto per l'aumento delle prenotazioni online in Alto Adige, compreso l'avvio della realizzazione e l'aumento dei tassi di conversione sulla rete di portali IDM (quick-wins only; l'attenzione è focalizzata principalmente sul consolidamento delle piattaforme).

OBIETTIVO

Aumento della possibilità di prenotare online e accrescimento della percentuale di prenotazioni effettuate mediante canali propri.

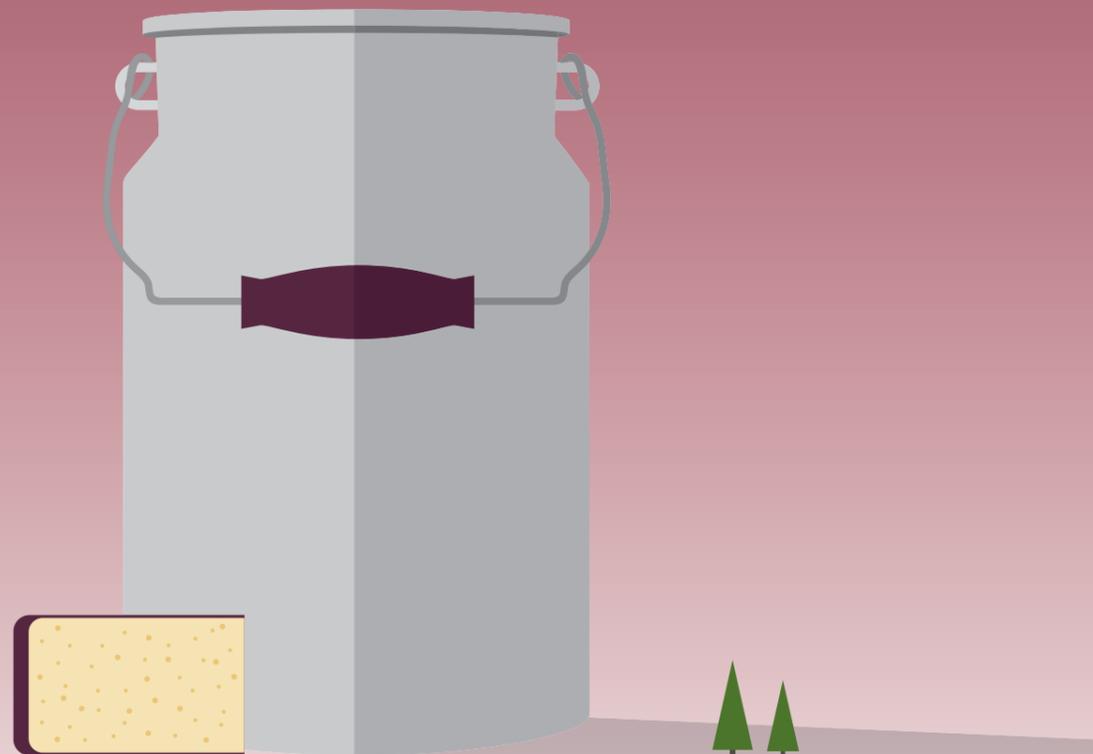
4. SETTORE AGROALIMENTARE

Con l'istituzione di un proprio dipartimento, in IDM viene riconosciuta grande importanza al settore agroalimentare, focalizzato sull'orientamento strategico ai prodotti di qualità altoatesini. Il marchio di qualità Alto Adige e le denominazioni di origine europea sono ancora relativamente poco conosciuti: la possibilità di spiegare l'origine dei prodotti e la qualità a essa correlata non viene sfruttata adeguatamente. Eppure sono proprio i prodotti agroalimentari ad essere capaci di contribuire in misura massiccia al potenziamento del marchio ombrello. Le maggiori possibilità di sviluppo possono essere identificate nella sostenibilità, nelle sinergie esistenti tra turismo e settore agroalimentare e nei progetti "trans-agrari".



PROGETTI CHIAVE:

1. Strategia di commercializzazione "trans-agraria"
2. Sinergie tra settore agroalimentare e turismo
3. Rafforzamento del marchio di qualità Alto Adige
4. Mela Alto Adige IGP
5. Latte Alto Adige con marchio di qualità Alto Adige
6. Campagna d'immagine Speck Alto Adige IGP
7. Vino Alto Adige



1. STRATEGIA DI COMMERCIALIZZAZIONE "TRANS-AGRARIA"

SITUAZIONE DI PARTENZA

La sfida nel caso dei progetti trans-agrari esistenti è soprattutto quella di trovare un comune denominatore nella commercializzazione. I diversi gradi di distribuzione sul mercato e la tendenza a concentrarsi sul singolo marchio di prodotto richiedono nuovi approcci.

OBIETTIVO

Rafforzamento della comunicazione e commercializzazione congiunta dei prodotti di qualità altoatesini attraverso una cam-

agna di comunicazione "trans-agraria". Per orientare i consumatori, tuttavia, occorre garantire la necessaria visibilità ai singoli marchi. La distribuzione dei prodotti di qualità Alto Adige va estesa anche ai mercati d'alto valore qualitativo (specialità gastronomiche, Eataly). Inoltre, miriamo a offrire servizi di assistenza e consulenza nel trade marketing.

OUTPUT

Presentazione di forte impatto dei prodotti di qualità Alto Adige e strategia di comunicazione e commercializzazione congiunta.

2. SINERGIE TRA SETTORE AGROALIMENTARE E TURISMO

SITUAZIONE DI PARTENZA

C'è un alto potenziale per consolidare la presenza dei prodotti di qualità Alto Adige nel commercio al dettaglio di generi alimentari, nelle mense, nel settore gastronomico e per il consumo locale. Nel settore gastronomico c'è ancora poca consapevolezza del valore del marchio di qualità Alto Adige e delle denominazioni di origine europea.

OBIETTIVO

Aumento della disponibilità e della visibilità dei prodotti di qualità Alto Adige in tutti i punti di distribuzione (commercio al dettaglio

di generi alimentari, mense, settore gastronomico, ecc.). Rilancio del consumo locale e potenziamento della brand-awareness da parte di ospiti e consumatori riguardo ai prodotti e al marchio di qualità Alto Adige e alle denominazioni di origine europea.

OUTPUT

Accordo di cooperazione tra commercio all'ingrosso, commercio al dettaglio di generi alimentari e acquirenti (strutture gastronomiche, mense), attivazione di un innovativo programma di ambasciatori del gusto.

3. RAFFORZAMENTO DEL MARCHIO DI QUALITÀ ALTO ADIGE

SITUAZIONE DI PARTENZA

Il marchio di qualità Alto Adige conta attualmente circa 165 utilizzatori appartenenti a dieci settori diversi. Questo grado di utilizzo è rimasto pressoché invariato nel corso degli ultimi anni.

OBIETTIVO

Rilevazione della percezione del marchio di qualità Alto Adige e identificazione del suo potenziale di utilizzo, nonché riorganizzazione del catalogo dei criteri per l'utilizzo del marchio di qualità.

Promozione del valore aggiunto e della forza attrattiva del marchio di qualità Alto Adige presso i produttori altoatesini e promozione della notorietà e del consumo di prodotti con tale marchio.

OUTPUT

Significativo aumento dell'utilizzo del marchio di qualità Alto Adige da parte dei produttori altoatesini e conseguente maggiore consapevolezza da parte della popolazione altoatesina.

4. MELA ALTO ADIGE IGP

SITUAZIONE DI PARTENZA

La concorrenza sul piano internazionale per la Mela Alto Adige IGP è forte. Il marchio ombrello è stato messo in secondo piano da varietà club e marchi privati. Ciò determina una maggior sostituibilità sul mercato.

OBIETTIVO

Potenziamento dell'immagine e informazione sulla Mela Alto Adige IGP, ad es. mediante visite a tema, programmi destinati alle scuole o attività di trade marketing in Germania, nonché forme di comu-

nicazione PR o a pagamento, offline e online. Sfruttamento di preziose sinergie con il marketing del turismo. Gestione preventiva delle crisi.

OUTPUT

Percezione positiva della Mela Alto Adige IGP.

5. LATTE ALTO ADIGE

SITUAZIONE DI PARTENZA

I prodotti a base di latte fieno offrono interessanti possibilità di differenziazione sul mercato italiano. Qui l'industria lattiero-casearia altoatesina ha l'opportunità, proprio grazie al latte fieno, di posizionarsi in veste di pioniere. In Alto Adige e su altri mercati c'è ancora spazio per incentivare la commercializzazione di latticini e prodotti caseari generici.

OBIETTIVO

Strategia di differenziazione dei prodotti a base di latte fieno quali yogurt, skyr e mozzarella. Una campagna di comunicazione integrata per il mercato italiano evidenzia l'alto valore di questi pro-

dotti, promuove la consapevolezza e incentiva l'acquisto. Questa campagna dovrebbe aumentare il sell-out e il market share sul mercato italiano. Il lavoro di PR, una campagna sui social media e iniziative come la Festa del Latte e il programma sul latte destinato alle scuole si concentrano sulla riconoscibilità e appetibilità di tutti i latticini e prodotti caseari nei mercati principali.

OUTPUT

Maggiore sell-out e market share per i prodotti a base di latte fieno sul mercato italiano. Incremento dei volumi di vendita dei latticini altoatesini in Alto Adige e nei mercati d'esportazione.

6. CAMPAGNA D'IMMAGINE SPECK ALTO ADIGE IGP

SITUAZIONE DI PARTENZA

Lo speck Alto Adige IGP è un prodotto di successo nel comparto dei salumi: si è guadagnato un ruolo importante in un mercato concorrenziale, gode di un'immagine positiva tra i suoi clienti e viene molto apprezzato soprattutto per la sua qualità e per la provenienza dall'Alto Adige. Eppure, lo speck Alto Adige IGP non ha ancora dispiegato del tutto il suo pieno potenziale sul mercato italiano. Ci sono infatti ancora barriere sensoriali ed emozionali da superare.

OBIETTIVO

Presentazione dello speck Alto Adige IGP come prodotto attuale, crescita della sua immagine e, quindi, implementazione del prodotto nelle abitudini alimentari italiane. Tale obiettivo andrà conseguito con una campagna di comunicazione nazionale, un lavoro di PR nonché iniziative come la Festa dello Speck Alto Adige.

OUTPUT

Posizionamento dello speck Alto Adige IGP come unico speck autentico con proprietà organolettiche caratteristiche e come alimento ideale per una varietà di occasioni di consumo. Incremento della quota di mercato nel segmento dello speck.

7. VINO ALTO ADIGE

SITUAZIONE DI PARTENZA

La comunicazione per il vino dell'Alto Adige segue il leitmotiv secondo cui "l'Alto Adige è la simbiosi ricca di contrasti tra elementi alpini e mediterranei, tra spontaneità e affidabilità, natura e cultura". Attraverso i contrasti si punta su una comunicazione ricca di sfaccettature che ingloba anche il paesaggio, le persone, la significativa offerta enoturistica e il tema della sostenibilità. Questa comunicazione si presta molto bene a conquistare l'ambiente professionale dei dodici principali mercati di sbocco, posizionando l'Alto Adige quale regione italiana d'eccellenza per il vino bianco.

OBIETTIVO

L'accento è sempre posto sugli attributi positivi "familiare" (strutture piccole, persone), "qualità" (tenacia, perseveranza, precisione e massime ambizioni) ed "alpino e mediterraneo" (montagne, paesaggio, cultura). Attraverso misure diverse e format degli eventi diversificati, questi diversi attributi vengono di volta in volta posti al centro dell'attenzione.

OUTPUT

Seminari sul vino dell'Alto Adige in tutto il mondo e attività di incoming con destinazione Alto Adige per acquisire importanti moltiplicatori, partecipazione a eventi specializzati e fiere enologiche di importanza internazionale, nazionale e locale, realizzazione del concetto e del programma per il Winesummit 2021, ottimizzazione del concetto dell'ambasciatore del marchio ed elaborazione di un format di formazione per diventare esperti in vini dell'Alto Adige destinato a top sommelier e opinion leader, attività di PR per catturare l'attenzione della stampa specializzata mediante maggior invio di campioni di prodotto nonché focalizzazione sul profilo Instagram Alto Adige Wines.

70

seminari sul vino dell'Alto Adige in tutto il mondo e attività di incoming con destinazione Alto Adige per acquisire importanti moltiplicatori

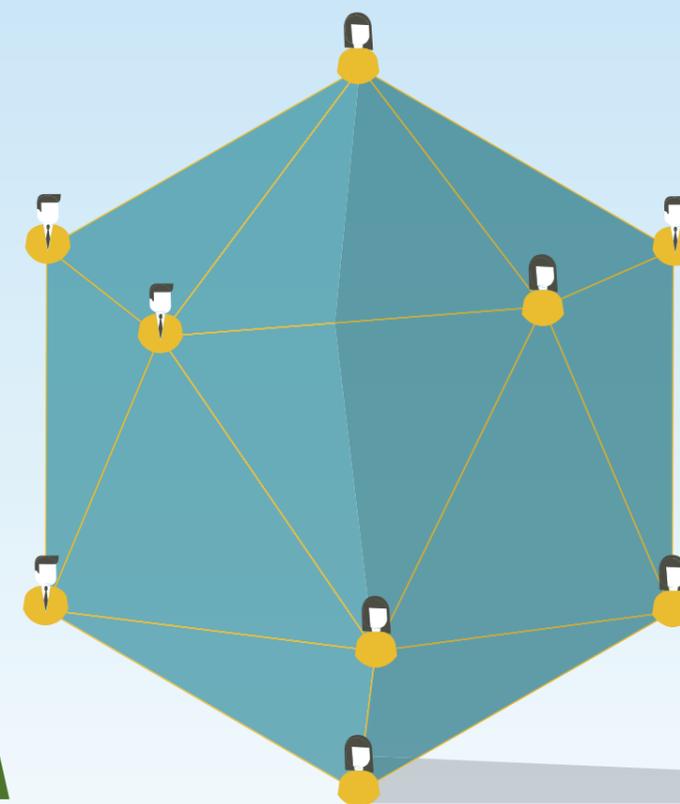
5. INNOVAZIONE

L'innovazione è focalizzata sullo sviluppo di programmi strategici per importanti settori economici come quello edile, alimentare, sanitario, cinematografico e del legno.

Inoltre si punta sempre più a offrire una consulenza end-to-end a imprese operanti in tutti i settori e lungo l'intera catena del valore.

PROGETTI CHIAVE:

1. Sviluppo di impresa End-to-end
2. Sviluppo del settore Food & wellness
3. Sviluppo del settore Wood & construction
4. Sviluppo della location cinematografica
5. Gestione del fondo per le produzioni cinematografiche
6. Riprese green



1. SVILUPPO DI IMPRESA END-TO-END

SITUAZIONE DI PARTENZA

Come IDM offriamo consulenza sullo sviluppo di prodotto e sull'internazionalizzazione. Manca però una consulenza globale che includa tutte le tematiche importanti dello sviluppo aziendale.

OBIETTIVO

Consulenza completa per le imprese di tutti i settori lungo l'intera catena del valore: dall'analisi delle opportunità di mercato per lo sviluppo delle imprese, alla consulenza sullo sviluppo di prodotti innovativi fino alla distribuzione, alla commercializzazione e all'in-

ternazionalizzazione. Sviluppo delle competenze per garantire consulenza e supporto professionali. Per quanto concerne le tematiche di marketing viene coinvolto il dipartimento Marketing di IDM.

OUTPUT

Un nuovo modello di consulenza con un catalogo concreto di servizi. Attuazione efficiente del concetto di consulenza nei primi progetti pilota. Analisi, conclusioni e relativo adeguamento dei processi e servizi per aumentare ulteriormente il servizio di consulenza.

2. SVILUPPO DEL SETTORE FOOD & WELLNESS

SITUAZIONE DI PARTENZA

I temi dell'alimentazione, del benessere e della salute rientrano tra le aree di eccellenza dell'economia altoatesina. Tendenze e sviluppi di mercato in questi settori rappresentano per le imprese altoatesine sfide e, al contempo, opportunità. Sfruttare tali opportunità vuol dire, per le imprese, continuare a mantenersi competitive sul mercato con un'offerta di prodotti e servizi innovativi e contribuire in maniera massiccia alla creazione di valore in Alto Adige.

OBIETTIVO

Definizione di un piano triennale per tematiche di vitale importanza, quali cicli regionali, risorse alpine - mountain wellness, biodiversità delle materie prime regionali, sicurezza alimentare e confezionamento, cibi con valore aggiunto salutistico (come ad es. quelli dal contenuto ridotto di sale, zucchero o grassi oppure alimenti fermentati con un contenuto elevato di probiotici),

in cui i trend del settore del benessere vengono trasferiti anche nella produzione alimentare. Queste e altre tematiche vengono trattate attraverso misure quali studi scientifici, sensibilizzazione, progetti pilota trasversali alle aziende, attività di marketing per il posizionamento. Tutte le tematiche centrali e le misure vengono coordinate e decise assieme agli stakeholder dei settori Food e Wellness.

OUTPUT

Analisi del potenziale e preparazione di una roadmap triennale con un piano d'azione concreto per l'ulteriore sviluppo innovativo e il posizionamento dei settori food & wellness. La roadmap sarà attuata con un aumento del budget per l'innovazione. La distribuzione strategica delle tematiche e del piano d'azione si realizza attraverso una maggiore cooperazione e si basa sull'impegno di tutti i principali stakeholder del settore.

3. SVILUPPO DEL SETTORE WOOD & CONSTRUCTION

SITUAZIONE DI PARTENZA

I temi del legno e dell'edilizia rientrano tra le aree di eccellenza dell'economia altoatesina. Anche qui vale il discorso secondo cui trend e sviluppi di mercato in questi settori rappresentano per le imprese altoatesine sfide e, al contempo, opportunità da sfruttare, se si vuole continuare a essere attrattivi sul mercato.

OBIETTIVO

Definizione di un piano triennale per tematiche centrali, quali cicli regionali, comfort, sicurezza e digitalizzazione, in cui IDM si è ad esempio posta l'obiettivo di assumere un ruolo pionieristico sul tema BIM (Building Information Modeling), un metodo di pianificazione, esecuzione e gestione integrata degli edifici mediante software. Inoltre vanno adottate misure come studi scientifici, progetti pilota trasversali alle aziende, attività di marketing volte al posizionamento dei settori nonché alla sensibilizzazione.

Quest'ultima ad es. mediante il progetto Proramus sul tema del legno, in cui un gruppo di lavoro assieme a rappresentanti dell'intera catena di valore intende dare visibilità al settore attraverso varie iniziative e intende fornire informazioni sulle ultime tendenze. Tutti i punti chiave delle tematiche e tutte le misure vengono coordinati e decisi assieme agli stakeholder dei settori wood & construction.

OUTPUT

Analisi del potenziale e preparazione di una roadmap triennale con un piano d'azione concreto per l'ulteriore sviluppo innovativo e il posizionamento dei settori wood & construction. La roadmap sarà attuata con un aumento del budget per l'innovazione. La distribuzione strategica delle tematiche e del piano d'azione si realizza attraverso una maggiore cooperazione e si basa sull'impegno di tutti i principali stakeholder del settore.

4. SVILUPPO DELLA LOCATION CINEMATOGRAFICA

SITUAZIONE DI PARTENZA

L'Alto Adige non è una tipica location cinematografica, ma negli ultimi dieci anni si è sviluppata intensamente in questo senso. La concorrenza nelle forme di sostegno alla produzione cinematografica regionali e nazionali aumenta. La globalizzazione sta avanzando a grandi passi nel settore cinematografico attraverso piattaforme operanti a livello mondiale.

Per continuare a realizzare progetti cinematografici di una certa rilevanza in Alto Adige con produttori cinematografici e fornitori altoatesini, occorre proseguire l'attività di promozione, il lavoro di rete e sviluppo di soggetti cinematografici.

OBIETTIVO

Internazionalizzazione degli attori altoatesini nonché incremento della notorietà del fondo altoatesino di finanziamento alle produ-

zioni cinematografiche e dell'Alto Adige come location. Entrambi gli obiettivi possono essere raggiunti mediante azioni mirate di comunicazione, partecipazione a festival, organizzazione di laboratori di sceneggiatura e di conferenze cinematografiche. Ne sono un esempio la conferenza annuale "Incontri", a cui partecipano produttori e relatori di alta caratura, che nel 2020 sarà dedicato al tema del rapido sviluppo del settore, e il location tour "Places", durante il quale celebri sceneggiatori e registi vengono messi al corrente di soggetti e località particolari in Alto Adige per dare avvio a interessanti progetti, come è accaduto con la serie TV "Curon" di Netflix.

OUTPUT

Visibilità, maggiore attrattiva dei progetti cinematografici e un "effetto Alto Adige" costantemente in crescita.

5. GESTIONE DEL FONDO PER LE PRODUZIONI CINEMATOGRAFICHE

SITUAZIONE DI PARTENZA

Il reparto Film Fund & Commission di IDM gestisce una gran parte del processo di sostegno alle produzioni cinematografiche. La concessione formale dei contributi è però attualmente di competenza della Giunta Provinciale, che si occupa della loro erogazione. A partire dal 2020, l'intero processo di selezione e di aggiudicazione verrà delegato dalla Giunta Provinciale a IDM Film Fund & Commission.

OBIETTIVO

Creare un sistema di sostegno alle produzioni cinematografiche al passo con i tempi e competitivo a livello internazionale per per-

mettere un ulteriore sviluppo del comparto cinematografico altoatesino, nonché per rafforzare la varietà culturale, con un focus sulla produzione televisiva e cinematografica. A partire dal 2020, la Film Commission dell'Alto Adige si proporrà, oltre che come detentore di know-how e referente per la produzione di film in Alto Adige, anche come organo decisore.

OUTPUT

Gestione senza intoppi di tutti e tre i call di finanziamento del 2020 nonché dell'iter amministrativo nel rispetto di tutte le disposizioni.

6. RIPRESE GREEN

SITUAZIONE DI PARTENZA

Attualmente per le riprese vengono sprecate più risorse di quanto necessario. Questa prassi è in contrasto con i valori dell'Alto Adige e con l'obiettivo della provincia di diventare il territorio sostenibile più ambito d'Europa.

OBIETTIVO

Incentivare una maggiore sostenibilità nelle produzioni cinematografiche mediante rilascio di un certificato green, con inserimento del tema nei criteri di sostegno e, quindi, nella procedura

di selezione dei progetti cinematografici. Possibili criteri per l'ottenimento del certificato potrebbero essere il "waste management" (riduzione dei rifiuti), il risparmio energetico e l'utilizzo di prodotti locali per catering sul set. Coinvolgimento dell'Agenzia per l'Ambiente come possibile organo di controllo.

OUTPUT

Catalogo dei criteri e catalogo dei servizi con fornitori dell'Alto Adige.

90
consulenze sullo sviluppo di
prodotti e servizi innovativi nel
corso dell'anno

+ 200%
effetto territoriale

400
giorni di riprese

6. INTERNAZIONALIZZAZIONE

L'internazionalizzazione è focalizzata sul consolidamento del know-how di esportazione delle imprese altoatesine e sull'aumento del volume delle esportazioni dell'Alto Adige. Il potenziamento dei mercati chiave e l'espansione verso nuovi mercati avvengono mediante un rafforzamento della selezione strategica. Format consolidati quali la partecipazione a fiere e cooperazioni per l'export vengono portati a un nuovo livello, più innovativo. La consulenza viene riorganizzata seguendo un principio che tiene conto in ugual misura di canali tradizionali e digitali.

PROGETTI CHIAVE:

1. Fiere 2.0
2. Programma fieristico 2020
3. Digital sales
4. Cooperazioni per l'export
5. Expo Dubai 2020



1. FIERE 2.0

SITUAZIONE DI PARTENZA

La fiera si presenta ancora oggi come il terzo canale di distribuzione più importante nel settore B2B dopo il servizio prestato dai rappresentanti e lo shop online. Per questo motivo, l'interesse nella partecipazione agli stand collettivi altoatesini continua a essere invariabilmente elevato. Questo interesse ci offre l'opportunità di sviluppare ulteriormente un formato statico e tradizionale in modo innovativo.

OBIETTIVO

Ulteriore sviluppo strategico dell'offerta relativa alle fiere attraverso misure che rendano efficace la partecipazione prima, durante e dopo la manifestazione: con ad esempio campagne di comunicazione su piattaforme social o un'applicazione tramite cui viene

organizzato il match-making tra espositori e potenziali clienti, creando la possibilità di vivere in fiera esperienze legate all'Alto Adige. L'Alto Adige costituisce così il quadro di riferimento e l'attenzione è rivolta alle aziende e ai loro prodotti.

OUTPUT

Analisi del potenziale e sviluppo di una proposta di partecipazione innovativa in fiera, con misure che si basano su un'efficiente elaborazione della partecipazione prima, durante e dopo l'evento. Aumento della visibilità e dell'impatto attraverso l'integrazione dell'"esperienza Alto Adige". Conduzione di un progetto pilota tra autunno 2020 e primavera 2021 e, in caso di feedback positivo, estensione di questa formula innovativa ad altre fiere per aumentare l'attrattività degli espositori e, quindi, il loro successo in fiera.

2. PROGRAMMA FIERISTICO 2020

SITUAZIONE DI PARTENZA

La partecipazione a fiere internazionali continua ad essere uno strumento di marketing irrinunciabile per molte imprese. La partecipazione allo stand collettivo altoatesino garantisce un migliore posizionamento dello stand, un'organizzazione fieristica più efficiente e semplice nonché una riduzione del rischio grazie ai finanziamenti stanziati. Tra le più importanti partecipazioni fieristiche ci sono il Vinitaly di Verona, un salone chiave del settore vinicolo con un pubblico qualificato di professionisti, l'IHM & Garten di Monaco di Baviera, una delle fiere leader per l'artigianato oppure la Swissbau Basel per il settore edile, che rappresenta un buon punto di partenza per l'ingresso nei mercati della regione al crocevia tra tre Paesi: Francia, Germania e Svizzera.

OBIETTIVO

Incremento del numero di imprese partecipanti alle fiere e delle aree espositive, per soddisfare le esigenze di tutti i partecipanti. Attività di scouting di nuove fiere interessanti che vengono proposte su base pluriennale e – dove possibile – aumento del numero di aziende. Rafforzamento della consulenza fieristica per raggiungere il proprio gruppo target e capire quali sono le risorse necessarie per una partecipazione fieristica di successo. Analisi e revisione dell'attuale modello di finanziamento.

OUTPUT

Aumento del numero di imprese partecipanti alle fiere. Un programma fiere aggiornato, con un nuovo modello di finanziamento. Moduli concreti per la consulenza sulla raggiungibilità del gruppo target e la sua valutazione. Analisi dell'impresa per valutare se è pronta alla partecipazione fieristica.

130
giorni di fiera

30
fiere pianificate
per il 2020*

10
programmi di
coaching dedicati a
vendita, esportazioni
e digital sales

* Il programma fiere 2020 è disponibile qui:
www.idm-suedtirol.com/fiere-2020

3. DIGITAL SALES

SITUAZIONE DI PARTENZA

I mercati evolvono sempre più velocemente e con altrettanta rapidità cambiano le tendenze in fatto di vendita e distribuzione. Spesso le imprese si interessano ai canali di distribuzione digitali, senza però sfruttarli ancora. Chi si serve dei canali di distribuzione tradizionali e digitali assieme, spesso non lo fa in maniera sinergica. Attraverso consulenze sui canali di distribuzione digitali siamo riusciti a condurre le imprese altoatesine verso il successo. Esempi positivi sono le aziende Biokistl e Vision: Biokistl ha raggiunto il 23% in più di clienti potenziali e ha avuto un risparmio sui costi di marketing pari all'11,6%. Vision, grazie al processo di acquisto ottimizzato e digitalizzato, ha registrato nel primo semestre una crescita a sei cifre, con un risparmio a quattro cifre sul piano dei costi di processo.

OBIETTIVO

Miriam a condurre le imprese altoatesine verso l'eccellenza digitale nella distribuzione e nell'esportazione. Lo facciamo attraverso una consulenza completa e grazie all'utilizzo complementare di canali di distribuzione tradizionali e innovativi. I due esempi mostrano il grande potenziale di una consulenza completa e fungono da punto di partenza per lo sviluppo di una consulenza alle vendite mediante l'utilizzo trasversale dei canali necessari.

OUTPUT

Nuovo concetto di consulenza alle vendite mediante l'utilizzo trasversale dei canali, con il focus su un catalogo di servizi digitale per le imprese altoatesine. Attuazione efficiente dei primi progetti pilota e corrispondente analisi finale.

4. COOPERAZIONI PER L'EXPORT

SITUAZIONE DI PARTENZA

Per le imprese singole, entrare in un nuovo mercato estero ed espandersi a lungo termine costituisce una grande sfida. Le cooperazioni per l'export agevolano l'ingresso nei mercati e consentono un più rapido consolidamento della presenza aziendale come gruppo di imprese, grazie a un esperto nel mercato target e a un'offerta in cui i prodotti delle singole imprese sono complementari tra loro in maniera tale da offrire al cliente una "soluzione complessiva". Il punto di partenza per l'ulteriore sviluppo di questo servizio è costituito da cooperazioni per l'export che hanno riscosso successo come "Bauhandwerk Bayern" (Arredis), in cui otto imprese altoatesine hanno potuto realizzare insieme progetti di costruzione a Monaco di Baviera e così acquisire altre commesse edili, oppure una cooperazione tra sette aziende operanti nel settore delle specialità culinarie e della cucina gourmet e una forte agenzia partner della Baviera focalizzata sulla distribuzione

in negozi specializzati, in punti vendita al dettaglio di specialità culinarie e prodotti gourmet, nella ristorazione e nel settore catering e ristorazione per grandi eventi.

OBIETTIVO

Analisi strategica di gruppi di prodotto e mercati target per lo sviluppo di modelli di cooperazione nuovi e innovativi, che vanno proposti anche al di là dei mercati DACH, ormai già sondati. Scouting di esperti del mercato per il rispettivo gruppo di prodotti.

OUTPUT

Piano strategico con gruppi di prodotto e mercati target. Ampia rete di esperti del mercato. Attuazione di nuove cooperazioni per l'export con un corrispondente incremento del fatturato per le imprese partecipanti nel mercato di esportazione selezionato.

5. EXPO DUBAI 2020

SITUAZIONE DI PARTENZA

Dal 20 ottobre 2020 al 3 aprile 2021 negli Emirati Arabi Uniti si terrà l'esposizione universale Expo 2020, a cui l'Alto Adige prenderà parte assieme alla Provincia Autonoma di Trento e alla Provincia di Belluno nel "padiglione Italia" con il tema "Dolomiti".

OBIETTIVO

Oltre al "padiglione Italia" verrà allestita una presentazione dell'Alto Adige in cui le imprese altoatesine occuperanno una posizione di primo piano con i loro prodotti di eccellenza.

OUTPUT

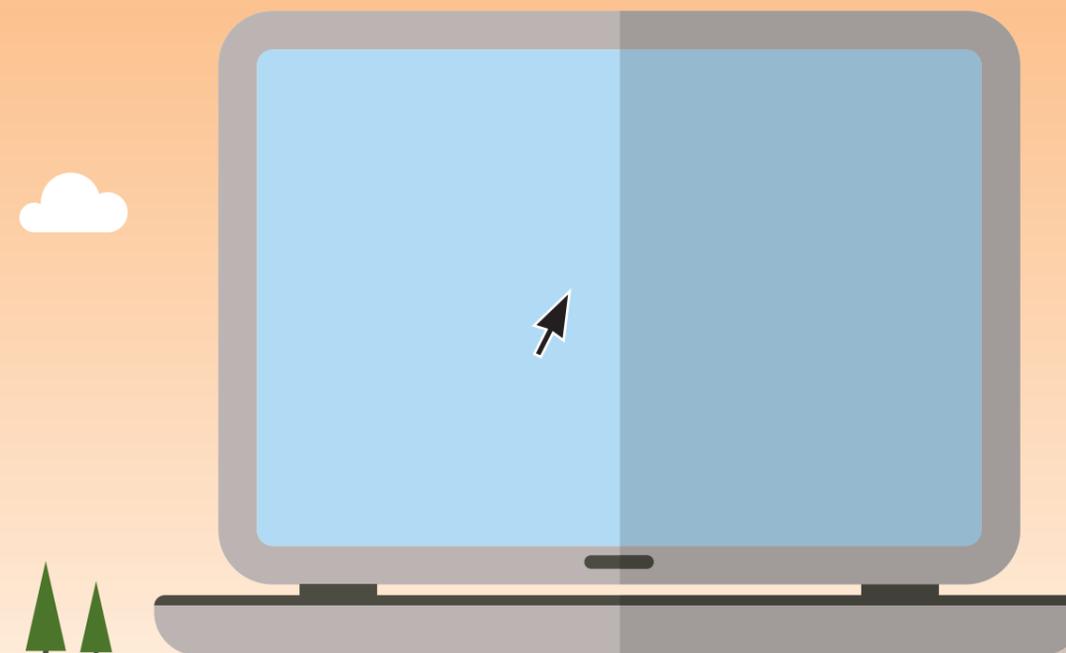
Incremento della notorietà dei prodotti d'esportazione altoatesini di qualità e possibilità di sperimentare e conoscere l'Alto Adige nella sua globalità.

7. DIGITALIZZAZIONE

Negli ultimi anni l'Alto Adige non ha compiuto grandi passi in avanti nel settore della digitalizzazione. A livello globale però, la catena di valore nel settore turistico è più digitalizzata rispetto alle catene di valore in molti altri settori. È quindi logico che questo sia anche il punto di partenza per la digitalizzazione dell'Alto Adige. Per questo motivo, nell'ambito della digitalizzazione IDM punta per il 2020 sul settore del turismo. Le infrastrutture che ne deriveranno potranno essere utilizzate per il successivo sviluppo di altri settori.

PROGETTI CHIAVE:

1. Digital vision roadmap
2. Progetto digitale turismo Alto Adige



1. DIGITAL VISION ROADMAP

SITUAZIONE DI PARTENZA

Attualmente non esiste per l'Alto Adige un cronoprogramma concreto per la digitalizzazione della catena di valore, in particolare nel turismo. I progetti continuano a essere concepiti e attuati senza una base strategica solida e senza l'inserimento concreto in un contesto più grande o svincolati dalla strategia delle piattaforme nel business quotidiano.

OBIETTIVO

Delineazione di un cronoprogramma strategicamente di ampia portata per la digitalizzazione della catena di valore turistica, dal quale dovrebbero trarre vantaggio anche altri settori.

OUTPUT

Una vision roadmap concreta per il settore turistico come base per il progetto digitale dell'Alto Adige, lo sviluppo di un loyalty programme, eCRM incluso, nonché in senso più ampio per lo sviluppo del marketplace dell'Alto Adige, che funga anche da fondamento tecnico per altri settori.

2. PROGETTO DIGITALE TURISMO ALTO ADIGE

SITUAZIONE DI PARTENZA

Già nel 2018 è stata ufficialmente presentata la "strategia digitale dell'Alto Adige", ovvero la base astratta per il consolidamento delle piattaforme online esistenti, sul presupposto che tutti i dati vengano salvati a livello centrale nell'Open Data Hub dell'Alto Adige. Il progetto finora non è propriamente partito per diversi motivi: vi sono infatti dubbi circa la questione se la base tecnologica prospettata (Web Components) abbia il potenziale per fungere da fondamento per una forte piattaforma di commercializzazione.

OBIETTIVO

La rivisitazione completa dell'infrastruttura digitale turistica, con particolare attenzione alla commercializzazione di servizi turistici.

OUTPUT

Il concept strategico per il consolidamento delle piattaforme, inclusa la selezione delle piattaforme tecniche concrete. Avvio dell'attuazione.



8. SOSTENIBILITÀ

Il tema della sostenibilità riveste un ruolo centrale sul piano strategico in tutti i settori e progetti. Gli investimenti in prodotti e servizi sostenibili consentono una migliore differenziazione sui mercati. L'Alto Adige è già in possesso dei migliori requisiti in tutti i settori per implementare ulteriormente la sostenibilità.

PROGETTI CHIAVE:

1. Indice di sostenibilità
2. Audit sostenibilità
3. Roadmap sostenibilità



1. INDICE DI SOSTENIBILITÀ

SITUAZIONE DI PARTENZA

Abbiamo definito la sostenibilità come vision dell'Alto Adige. Manca ancora un approccio concreto per capire come sviluppare la sostenibilità, come coinvolgere tutti i settori e quali misure sostenibili possono essere rese verificabili e misurabili.

OBIETTIVO

Creazione di un indice settoriale, a iniziare dal turismo, per l'Alto Adige per rendere la sostenibilità misurabile. Collaborazione con i principali stakeholder coinvolti.

OUTPUT

Misurabilità delle misure per l'attuazione della sostenibilità.

2. AUDIT SOSTENIBILITÀ

SITUAZIONE DI PARTENZA

In Alto Adige vi sono già numerose iniziative in tema di sostenibilità che però non vengono comunicate. Molto spesso tali iniziative, e i prodotti che ne nascono, sono pertanto perlopiù sconosciuti.

OBIETTIVO

Scansione di tutte le iniziative sulla sostenibilità in Alto Adige. Ricerca ed elencazione delle imprese e dei prodotti altoatesini che hanno un elevato fattore di sostenibilità, che come tale deve essere dimostrabile.

OUTPUT

Panoramica delle iniziative esistenti con un elevato fattore di sostenibilità. Sostegno di queste iniziative.

3. ROADMAP SOSTENIBILITÀ

SITUAZIONE DI PARTENZA

Regna una grande incertezza su come attuare la sostenibilità e non esiste un modo di procedere che sia chiaro e strutturato.

OBIETTIVO

Predisposizione di un piano di attuazione triennale con precisa pianificazione di misure volte al raggiungimento di una maggiore sostenibilità.

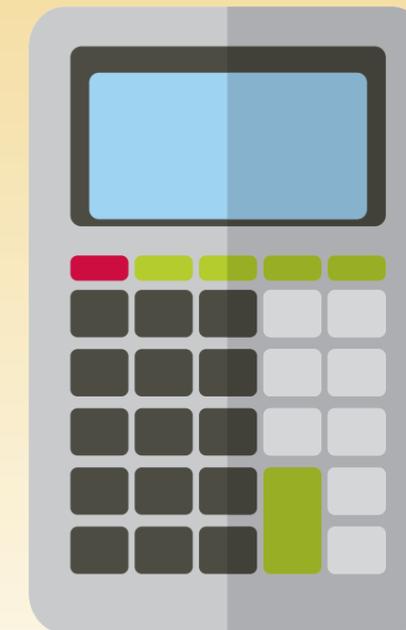
OUTPUT

Programma chiaro per gli stakeholder coinvolti nell'attuazione della sostenibilità.

9. AMMINISTRAZIONE

PROGETTI CHIAVE:

1. Semplificazione e digitalizzazione
2. Progettazione della nuova sede di IDM
3. Nuovo software di contabilità e gestione
4. Risorse umane: sviluppo di un modello di performance



1. SEMPLIFICAZIONE E DIGITALIZZAZIONE

SITUAZIONE DI PARTENZA

IDM presenta già un grado elevato di digitalizzazione nei processi contabili. Ora si tratta di digitalizzare anche gli altri ambiti dell'amministrazione.

(Decreto Legislativo 82/2005). Particolare attenzione viene posta all'attuazione delle disposizioni pertinenti in materia di gestione trasparente, privacy, sicurezza sul lavoro, gestione del personale e smart working (ad es. infrastruttura Virtual Desktop).

OBIETTIVO

Semplificazione e digitalizzazione dei processi aziendali nel rispetto delle disposizioni del codice dell'amministrazione digitale

OUTPUT

Definizione e attuazione di un catalogo delle misure.

2. PROGETTAZIONE DELLA NUOVA SEDE DI IDM

SITUAZIONE DI PARTENZA

Per mancanza di spazio, i collaboratori di IDM delle sedi di Bolzano sono ripartiti in due edifici. Tale situazione ostacola la collaborazione dei team nel perseguimento di un obiettivo comune.

procedure d'appalto per forniture e servizi, stipula dei contratti necessari, coordinamento e svolgimento del trasloco necessario.

OBIETTIVO

Progettazione degli ambienti, allestimento e arredamento della nuova sede IDM, progettazione e gestione delle corrispondenti

OUTPUT

Tutti i collaboratori di IDM lavorano in un'unica sede e possono così collaborare assieme al raggiungimento degli obiettivi di IDM.

3. NUOVO SOFTWARE DI CONTABILITÀ E GESTIONE

SITUAZIONE DI PARTENZA

Attualmente, ai fini della tenuta contabile si utilizza il software Oracle Application, mentre gli ordini dei fornitori, il bilancio, le autorizzazioni al pagamento delle fatture dei fornitori e i beni ammortizzabili vengono gestiti mediante il programma XAC di InfoCamere.

OBIETTIVO

Un singolo tool ERP (Enterprise Resource Planning) copre tutte le funzioni attualmente svolte da Oracle Application e XAC. Il nuovo software garantisce al contempo anche il rispetto delle disposizioni in materia di "gestione trasparente".

OUTPUT

Migrazione dell'archivio e messa in funzione del nuovo software a partire dal 01/01/2021.

4. RISORSE UMANE: SVILUPPO DI UN MODELLO DI PERFORMANCE

SITUAZIONE DI PARTENZA

I collaboratori sono il capitale delle imprese basate sulla conoscenza. Attualmente non esistono strumenti in grado di raffigurare e rendere visibili le prestazioni individuali di ogni singolo collaboratore. Tuttavia ciò è imprescindibile per lo sviluppo di un'organizzazione.

OBIETTIVO

Lungo il percorso verso imprese orientate alla performance si tratta di riuscire a misurare e rappresentare l'impegno, la competenza e le prestazioni dei collaboratori. Nel 2020 verrà sviluppato un modello di performance individuale, in cui risulterà evidente l'obiettivo delle singole posizioni e verranno valutate oltre che registrate le prestazioni e le competenze da potenziare o sviluppare.

OUTPUT

Performance tool digitale.

10. BUDGET TRIENNALE



NUOVI PROGETTI STRATEGICI (FINANZIAMENTO ON TOP)

I programmi pluriennali di grande importanza strategica sotto riportati sono decisivi per lo sviluppo economico dell'Alto Adige e sono stati approvati dagli enti proprietari nell'ambito di una giornata di chiusura svoltasi a luglio di quest'anno e condivisi in ulteriori incontri con rappresentanti della Provincia.

Per i progetti Expo Dubai e Alto Adige Live Experience la Provincia ha già approvato il finanziamento di 2,8 mio. euro necessario per l'anno 2020. Gli altri progetti si trovano in fase di pianificazione. La concreta realizzazione avverrà solo se verrà assicurato il relativo finanziamento da parte della Provincia.

UNITS	PROGRAMMI	DESCRIZIONE	2020	2021	2022
MARKETING	Grado di notorietà del brand Alto Adige (DACHI)	Rafforzamento dell'Alto Adige quale premium brand	5.000.000	7.000.000	10.000.000
	Digital Infrastructure	Customer DB, CRM-System, WEB-Infrastructure	3.000.000	4.000.000	6.000.000
	Alto Adige Live Experience	Esperienza multisensoriale - ST House, Pop-Up-Shops, Shop-In-Shops	1.000.000	2.000.000	3.000.000
	Totale Marketing		9.000.000	13.000.000	19.000.000
AGRICULTURE	Programmi trans-agrari	Programmi sinergici per il settore agroalimentare	500.000	1.000.000	1.000.000
	Totale Agriculture		500.000	1.000.000	1.000.000
BUSINESS DEVELOPMENT	Programmi strategici settoriali	Health, Food, Wood, Constructions, ICT, Mechatronics	450.000	600.000	650.000
	Consulenti di settore	Health, Food, Wood, Constructions, ICT, Mechatronics	295.000	295.000	295.000
	Expo Dubai 2020	Partecipazione dell'Alto Adige all'esposizione universale	1.800.000	0	0
	Totale Business Development		2.545.000	895.000	945.000
OVERHEAD	Organisation Development	Sistemi HR, sviluppo delle competenze e del personale	500.000	500.000	300.000
	Totale Overhead		500.000	500.000	300.000
Totale IDM			12.545.000	15.395.000	21.245.000

BUDGET TRIENNALE - RICAVI

UNITS	RICAVI	2019	2020	2021	2022	+/- 2019/2020
MARKETING	Finanziamento Provincia Autonoma di BZ	12.600.000	12.600.000	12.600.000	12.600.000	0
	Tassa di soggiorno	8.251.000	8.700.000	8.700.000	8.700.000	449.000
	Contributo provinciale org. turistiche	2.373.000	2.373.000	2.373.000	2.373.000	0
	Finanziamenti prov. per progetti specifici	1.250.000	550.000	550.000	550.000	-700.000
	Subtotale Finanziamento pubblico	24.474.000	24.223.000	24.223.000	24.223.000	-251.000
	Finanziamento provinciale On Top	0	9.250.000	13.250.000	19.150.000	9.250.000
	Totale Finanziamento pubblico	24.474.000	33.473.000	37.473.000	43.373.000	8.999.000
	Ricavi da servizi	6.126.000	6.152.000	6.152.000	6.152.000	26.000
	Totale Marketing	30.600.000	39.625.000	43.625.000	49.525.000	9.025.000
AGRICULTURE	Finanziamento Provincia Autonoma di BZ	1.806.000	1.806.000	1.806.000	1.806.000	0
	Finanziamento Camera di Commercio BZ	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	0
	Finanziamento LP 12/2005 (agricoltura)	1.474.000	1.474.000	1.474.000	1.474.000	0
	Finanziamenti prov. per progetti specifici	550.000	550.000	550.000	550.000	0
	Altri finanziamenti pubblici	28.000	28.000	28.000	28.000	0
	Subtotale Finanziamento pubblico	4.858.000	4.858.000	4.858.000	4.858.000	0
	Finanziamento provinciale On Top	0	600.000	1.100.000	1.075.000	600.000
	Totale Finanziamento pubblico	4.858.000	5.458.000	5.958.000	5.933.000	600.000
	Ricavi da servizi	1.865.000	2.365.000	2.365.000	2.365.000	500.000
Totale Agriculture	6.723.000	7.823.000	8.323.000	8.298.000	1.100.000	
BUSINESS DEVELOPMENT	Finanziamento Provincia Autonoma di BZ	7.534.000	7.534.000	7.534.000	7.534.000	0
	Finanziamento Camera di Commercio BZ	680.000	680.000	680.000	680.000	0
	Contributi UE	646.000	230.000	520.000	820.000	-416.000
	Altri finanziamenti pubblici	20.000	17.000	17.000	17.000	-3.000
	Subtotale Finanziamento pubblico	8.880.000	8.461.000	8.751.000	9.051.000	-419.000
	Finanziamento provinciale On Top	0	2.695.000	1.045.000	1.045.000	2.695.000
	Totale Finanziamento pubblico	8.880.000	11.156.000	9.796.000	10.096.000	2.276.000
	Ricavi da servizi	2.180.000	2.118.000	2.118.000	2.118.000	-62.000
	Totale Business Development	11.060.000	13.274.000	11.914.000	12.214.000	2.214.000
IDM	Finanziamento Provincia Autonoma di BZ	21.940.000	21.940.000	21.940.000	21.940.000	0
	Finanziamento Camera di Commercio BZ	1.680.000	1.680.000	1.680.000	1.680.000	0
	Tassa di soggiorno	8.251.000	8.700.000	8.700.000	8.700.000	449.000
	Contributo provinciale org. turistiche	2.373.000	2.373.000	2.373.000	2.373.000	0
	Finanziamento LP 12/2005 (agricoltura)	1.474.000	1.474.000	1.474.000	1.474.000	0
	Finanziamenti prov. per progetti specifici	1.800.000	1.100.000	1.100.000	1.100.000	-700.000
	Contributi UE	646.000	230.000	520.000	820.000	-416.000
	Altri finanziamenti pubblici	48.000	45.000	45.000	45.000	-3.000
	Subtotale Finanziamento pubblico	38.212.000	37.542.000	37.832.000	38.132.000	-670.000
	Finanziamento provinciale On Top	0	12.545.000	15.395.000	21.245.000	12.545.000
	Totale Finanziamento pubblico	38.212.000	50.087.000	53.227.000	59.377.000	11.875.000
	Ricavi da servizi	10.171.000	10.635.000	10.635.000	10.635.000	464.000
	Totale IDM	48.383.000	60.722.000	63.862.000	70.012.000	12.339.000

BUDGET TRIENNALE - COSTI

UNITS	DISCIPLINE	2019	2020	2021	2022	+/- 2019/2020
MARKETING	Brand & Content	1.287.000	2.260.000	2.260.000	2.260.000	973.000
	Markets & Media	10.841.000	15.959.000	17.859.000	20.759.000	5.118.000
	PR & Events	2.066.000	3.268.000	4.268.000	5.268.000	1.202.000
	Destination E & Product	4.262.000	3.344.000	3.344.000	3.344.000	-425.000
	Destination C & Sales	535.000	550.000	550.000	550.000	
	Destination W & Partner Marketing	17.000	495.000	495.000	495.000	
	Digital	921.000	3.445.000	4.445.000	6.445.000	2.524.000
	Insights & Strategy		400.000	500.000	500.000	400.000
	Customer care & Communication	356.000	390.000	390.000	340.000	34.000
	Overhead	10.315.000	9.514.000	9.514.000	9.564.000	-801.000
	Subtotale	30.600.000	39.625.000	43.625.000	49.525.000	9.025.000
AGRICULTURE	Product Management	3.305.000	3.183.000	3.683.000	3.683.000	-122.000
	Trade Marketing	717.000	1.658.000	1.658.000	1.658.000	941.000
	Customer care & Communication	175.000	155.000	155.000	155.000	-20.000
	Overhead	2.526.000	2.827.000	2.827.000	2.802.000	301.000
	Subtotale	6.723.000	7.823.000	8.323.000	8.298.000	1.100.000
BUSINESS DEVELOPMENT	International	5.403.000	5.400.000	5.400.000	5.400.000	-3.000
	Expo Dubai 2020		1.800.000			1.800.000
	Innovation	436.000	675.000	825.000	875.000	239.000
	EU Projects Innovation	478.000	220.000	510.000	810.000	-258.000
	Film, Fund & Commission	680.000	690.000	690.000	690.000	10.000
	Customer care & Communication	175.000	195.000	195.000	145.000	20.000
	Overhead	3.888.000	4.294.000	4.294.000	4.294.000	406.000
	Subtotale	11.060.000	13.274.000	11.914.000	12.214.000	2.214.000
Totale IDM	48.383.000	60.722.000	63.862.000	70.012.000	12.339.000	

BUDGET 2020 - COSTI

UNITS	DISCIPLINE	IDM	MARCHIO OMBRELLO	TURISMO	SETTORE AGRO-ALIMENTARE	INNOVAZIONE	INTERNAZIONALIZZAZIONE	DIGITALIZZAZIONE	BUDGET 2020 (CONFERMATO)	ON TOP (DA CONFERMARE)	BUDGET 2020 TOTALE
MARKETING	Brand & Content		2.060.000	200.000					2.260.000		2.260.000
	Markets & Media		8.530.000	2.429.000					10.959.000	5.000.000	15.959.000
	PR & Events		1.123.000	2.145.000					3.268.000		3.268.000
	Destination E & Product			3.344.000					3.344.000		3.344.000
	Destination C & Sales			550.000					550.000		550.000
	Destination W & Partner Marketing			495.000					495.000		495.000
	Digital		15.000	430.000					445.000	3.000.000	3.445.000
	Insights & Strategy		400.000						400.000		400.000
	Customer care & Communication			390.000					390.000		390.000
	Overhead	9.264.000							9.264.000	250.000	9.514.000
	Subtotale	9.264.000	12.128.000	9.983.000	0	0	0	0	31.375.000	8.250.000	39.625.000
AGRICULTURE	Product Management				3.183.000				3.183.000		3.183.000
	Trade Marketing				1.158.000				1.158.000	500.000	1.658.000
	Customer care & Communication				155.000				155.000		155.000
	Overhead	2.727.000							2.727.000	100.000	2.827.000
Subtotale	2.727.000	0	0	4.496.000	0	0	0	7.223.000	600.000	7.823.000	
BUSINESS DEVELOPMENT	International						5.400.000		5.400.000		5.400.000
	Expo Dubai 2020						1.800.000		1.800.000		1.800.000
	Innovation					225.000			225.000	450.000	675.000
	EU Projects Innovation					220.000			220.000		220.000
	Film, Fund & Commission					690.000			690.000		690.000
	Customer care & Communication						195.000		195.000		195.000
	Overhead	3.849.000							3.849.000	445.000	4.294.000
	Subtotale	3.849.000	0	0	0	1.135.000	7.395.000	0	12.379.000	895.000	13.274.000
Totale IDM	15.840.000	12.128.000	9.983.000	4.496.000	1.135.000	7.395.000	0	50.977.000	9.745.000	60.722.000	

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: Sara Valduga (IDM)
Redazione: Bettina König (IDM)
Graphic design: no.parking, Vicenza
Illustrazioni: no.parking, Vicenza
Traduzione: ProText, Bolzano



IDM Alto Adige

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