



DREIER LANDTAG 1991 - 2016

SEDUTA CONGIUNTA
DELLE ASSEMBLEE LEGISLATIVE DELLA PROVINCIA AUTONOMA DI BOLZANO, DEL
LAND TIROLO E DELLA PROVINCIA AUTONOMA DI TRENTO (CON IL VORARLBERG
IN VESTE DI OSSERVATORE)

GEMEINSAME SITZUNG
DES SÜDTIROLER, TIROLER UND TRENTINER LANDTAGES (MIT VORARLBERG IM
BEOBACHTERSTATUS)

BESCHLUSS NR. 10

Trient, 21. April 2016

betreffend **Dachmarke "Berg-Erzeugnis der
Europaregion Tirol"**

Begründung

Der Wettbewerb im Lebensmittelbereich nimmt ständig zu. Das hat zur Folge, dass herkömmliche Konsumgewohnheiten ins Wanken geraten. Diskussionen um beispielsweise "kontrollierten Handel", "Qualitätsmerkmale", "Gütesiegel", "ökologische Landwirtschaft", "biologischen Anbau", "Verträglichkeit für Luft, Erde und Gewässer", "Artenschutz", "biologische Vielfalt", "Ökosysteme", "Naturkreisläufe", "Ressourcenverbrauch", "Geschmack, Preis und Service", "Qualität statt Quantität", "Gentechnik", "Handels- und Transportwege", "Handelsabkommen", "ökologischer Fußabdruck", "Kennzeichnung von Lebensmitteln", "Tierschutz", "Lebensmittelsicherheit", "Arbeitsbedingungen" oder "Gesundheit" verändern das Konsumverhalten, das Kaufverhalten, die Wegwerfmentalitäten und stoßen die gesellschaftliche Debatte zunehmend an. Der "neue" Endverbraucher setzt auf sozial, fairen und nachhaltigen Konsum.

Der in der EU gesättigte Nahrungsmittelmarkt ist deshalb starker Spannung ausgesetzt: Herstellung, Vertrieb und Verbrauch sind im Umbruch. Unter dem wachsenden Druck wird die Markierung von Produkten und Dienstleistungen zunehmend wichtiger. Das Gebot der Stunde lautet, nachhaltige Wege zu beschreiten, um den Wettbewerbsdruck und den Marktanforderungen Stand halten zu können. Die Lebensmit-

DELIBERAZIONE N. 10

Trento, 21 aprile 2016

riguardante il **marchio ombrello "prodotto
di montagna dell'Euregio"**

Motivazioni

Nel settore agroalimentare la concorrenza si sta facendo sempre più serrata e ciò tra l'altro finisce per modificare alcune consolidate abitudini di consumo. Le discussioni che sempre più spesso si svolgono su temi come il commercio controllato, i requisiti di qualità, l'etichettatura, l'agricoltura biologica, la coltivazione secondo criteri biologici, la compatibilità con aria, terra e acqua, la conservazione delle specie, la biodiversità, gli ecosistemi, i cicli naturali, il consumo delle risorse, il rapporto tra gusto, prezzo e servizio, il concetto di qualità invece di quantità, gli OGM, i canali di commercio e trasporto, gli accordi commerciali, l'impronta ecologica, il contrassegno per prodotti alimentari, la tutela degli animali, la sicurezza alimentare, le condizioni di lavoro oppure la salute influiscono sulle nostre scelte di consumo e di acquisto e sulla mentalità dell'usa e getta. Il "nuovo" consumatore finale privilegia il consumo equo, sociale e sostenibile.

Nell'UE il mercato alimentare è ormai saturo e quindi caratterizzato da forti tensioni: la produzione, il commercio e il consumo stanno cambiando radicalmente. In questa situazione di crescente pressione contrassegnare prodotti e servizi diventa sempre più importante. La parola d'ordine è trovare vie sostenibili per reggere la pressione della concorrenza e rispondere alle richieste del mercato. L'industria agroalimentare

telindustrie setzt auf Qualitätsmanagement, Zertifizierungen oder Bildung von Dachmarken. Nachhaltigkeitsrelevante Produktkennzeichnung "food labelling" ist das zentrale Thema.

Schon seit Jahren wird in vielen Prozessen über die Wahrnehmung von Dachmarken und auf politischer europäischer Ebene sehr intensiv über die Kennzeichnung von Lebensmitteln diskutiert. Einigkeit besteht darin, dass Dachmarken für die Orientierung des Konsumenten eine wesentliche und wichtige Rolle spielen. Eine Dachmarke ist ein Werkzeug, das einen positiven Effekt bei der Produktbeurteilung und eine unterstützende Funktion bei der Konsumentenscheidung haben kann. Die Dachmarke ist Informationsinstrument, kann aber keine Informationslücken schließen. Der Konsument von heute erwartet durch deutlich strukturierte überschaubare Angebote seine stetig steigenden Ansprüche erfüllt. Durch die zunehmende Informationsüberflutung und die enorme Fülle an Produkten aber, werden die Wahrnehmbarkeit einer Marke und die Sichtbarkeit des Angebots erheblich erschwert. Deshalb muss es dem Anbieter gelingen, seine Marke geschickt zu konzipieren und positionieren.

Der Trend sich strategisch professionell als Destination zu vermarkten hat in Südtirol, im Trentino und in Tirol zu großem Erfolg geführt. Das Potential dieses bereits existierenden Bekanntheitsgrades und der daraus resultierende Wiedererkennungswert nicht weiterführend zu nutzen, wäre nahezu unlogisch. Nun muss es deshalb darum gehen, eine von allen drei Ländern mitgetragene Vermarktungsstrategie im Sinne des Euregio-Gedankens zur Steigerung des Mehrwerts von landwirtschaftlichen Produkten auf Drittmärkten zu entwickeln.

Aufgrund der oben erläuterten Veränderungen im Lebensmittelbereich wird in Zukunft die „Bedeutung von Herkunft, Qualität, Garantie, Kontrolle und Sicherheit von Nahrungsmitteln“ für den Verbraucher immer wichtiger werden und für Lebensqualität stehen. In vielen Ländern Europas ist mit wachsender Tendenz eine Präferenz für lokale Produkte und Lebensmittel zu beobachten. Das hat sicherlich mit dem menschlichen Bedürfnis nach Vertrauen zu tun. Die Marktforschung spricht in diesem Zusam-

punta sul management di qualità, le certificazioni o la creazione di marchi ombrello. L'etichettatura alimentare ("food labelling"), che evidenzia la sostenibilità, diventa così un elemento essenziale.

Da anni, nell'analisi della percezione dei marchi ombrello e a livello politico europeo si va discutendo intensamente dell'etichettatura di prodotti alimentari. Tutti concordano sul fatto che i marchi ombrello hanno un ruolo essenziale nell'orientare i consumatori. Un marchio ombrello è qualcosa che può avere un effetto positivo nella valutazione di un prodotto e può aiutare i consumatori al momento della scelta. È uno strumento informativo che, però, non colma eventuali lacune nell'informazione. Il consumatore di oggi si aspetta che un'offerta chiara e articolata soddisfi le sue sempre crescenti esigenze. Siamo subissati di informazioni, e l'offerta di prodotti è più che vasta. Questo ostacola la percezione di un marchio e la visibilità dell'offerta. Per questo motivo l'offerente deve essere in grado di concepire e posizionare il suo marchio in modo abile e sapiente.

Il proporsi come destinazione in modo professionale e strategico ha dato grandi risultati in Alto Adige, Trentino e Tirolo. Sarebbe insensato non sfruttare questo potenziale di notorietà già esistente e la riconoscibilità che ne deriva. Nell'ottica dell'Euregio si tratta ora di elaborare una strategia di marketing condivisa, al fine di potenziare il valore aggiunto dei prodotti agroalimentari su altri mercati.

Visti i suddetti cambiamenti avvenuti nel settore agroalimentare, la provenienza, qualità, garanzia, controllo e sicurezza degli alimenti sono destinati ad avere sempre maggiore importanza per i consumatori e a diventare sinonimo di qualità di vita. In molti Paesi europei si osserva la tendenza a preferire prodotti agroalimentari locali, il che è certamente legato al bisogno di fiducia. Al riguardo nelle ricerche di mercato si parla anche di caratteristiche di un prodotto che accrescono la fiducia (come per esempio la pro-

menhang auch von „Vertrauenseigenschaften eines Produkts“ (z.B. Herkunft oder Produktionsverfahren), die es zu vermarkten gilt. Regional qualitativ hochwertige landwirtschaftliche Agrarerzeugnisse, in diesem konkreten Fall „Berg-Erzeugnisse“ erfreuen sich immer größerer Beliebtheit am Markt und sind somit die optimalen „Vertrauens-Botschafter“.

Wie bereits erwähnt wird die Thematik schon seit Jahren auch auf EU-Ebene diskutiert. Im Jahr 2012 wurde die Verordnung (EU) Nr. 1151/2012 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 21. November 2012 über „Qualitätsregelungen für Agrarerzeugnisse und Lebensmittel“ verabschiedet. Im Artikel 31 wird der Begriff „Bergerzeugnis“ als fakultative Qualitätsangabe geschaffen. Im Jahr 2014 ging die EU noch einen wichtigen Schritt weiter und erließ die Delegierte Verordnung (EU) Nr. 665/2014 der Kommission vom 11. März 2014 zur Ergänzung der Verordnung (EU) Nr. 1151/2012 des Europäischen Parlaments und des Rates hinsichtlich der Bedingungen für die Verwendung der fakultativen Qualitätsangabe „Bergerzeugnis“.

DER SÜDTIROLER LANDTAG,
DER TIROLER LANDTAG UND
DER LANDTAG
DER AUTONOMEN PROVINZ TRIENT

beschließen Folgendes:

"Der Tiroler, der Südtiroler und der Trentiner Landtag fordern die jeweiligen Landesregierungen auf, je nach Zuständigkeit und unter Berücksichtigung der einschlägigen EU-Bestimmungen Maßnahmen zu treffen, um den Begriff ‚Berg-Erzeugnis der Europaregion Tirol‘ als fakultative Qualitätsangabe auf Drittmärkten zu fördern und ein gemeinsames Marketing für Bergerzeugnisse zu forcieren."

venienza o il metodo produttivo) e devono far parte del prodotto. I prodotti agroalimentari regionali e di qualità, nel caso specifico i "prodotti di montagna" godono di una crescente popolarità e sono quindi ottimi "ambasciatori di fiducia".

Come già detto, di questo si sta discutendo da anni anche a livello comunitario. Nel 2012 è stato approvato il regolamento (UE) n. 1151/2012 del Parlamento europeo e del Consiglio sui "regimi di qualità dei prodotti agricoli e alimentari". All'articolo 31 si introduce la dicitura "prodotto di montagna" come indicazione facoltativa di qualità. Nel 2014 l'UE ha compiuto un passo ulteriore adottando il regolamento delegato (UE) n. 665/2014 della Commissione, che completa il regolamento (UE) n. 1151/2012 del Parlamento europeo e del Consiglio per quanto riguarda le condizioni d'uso dell'indicazione facoltativa di qualità "prodotto di montagna".

LE ASSEMBLEE LEGISLATIVE DELLA
PROVINCIA AUTONOMA DI BOLZANO,
DEL LAND TIROLO E DELLA
PROVINCIA AUTONOMA DI TRENTO

deliberano quanto segue:

"Le assemblee legislative delle Province autonome di Bolzano e di Trento e del Land Tirolo sollecitano i rispettivi esecutivi a varare delle misure, nell'ambito delle proprie competenze e nel rispetto della normativa europea vigente, al fine di promuovere la denominazione 'prodotto di montagna dell'Euregio' quale indicazione facoltativa di qualità per i mercati di Paesi terzi, e accelerare l'introduzione di un marketing comune per i prodotti di montagna."

Es wird bekundet, dass die Landtage von Südtirol, Tirol und dem Trentino diesen Beschluss Nr. 10 in der gemeinsamen Sitzung vom 21. April 2016 in Trient einstimmig gefasst haben.

Si attesta che le assemblee legislative della Provincia autonoma di Bolzano, del Land Tirolo e della Provincia autonoma di Trento hanno adottato, nella seduta congiunta del 21 aprile 2016 a Trento, la presente deliberazione n. 10 all'unanimità.

DER PRÄSIDENT
DES TIROLER LANDTAGES

IL PRESIDENTE DELLA
DIETA REGIONALE DEL TIROLO

DDr. Herwig VAN STAA



DER PRÄSIDENT
DES SÜDTIROLER LANDTAGES

IL PRESIDENTE DEL CONSIGLIO
DELLA PROVINCIA AUTONOMA DI BOLZANO

dott. Thomas WIDMANN



DER PRÄSIDENT
DES TRENTINER LANDTAGES

IL PRESIDENTE DEL CONSIGLIO
DELLA PROVINCIA AUTONOMA DI TRENTO

Bruno DORIGATTI

