

Assemblea dei cittadini per la politica alimentare: i contributi dell' IG Detailhandel

Grande necessità per la trasformazione verso un sistema alimentare svizzero sostenibile::

- **Consumo eccessivo di alimenti animali:** la produzione e il consumo eccessivo di alimenti animali hanno un impatto negativo sull'ambiente e sulla salute.
- **Troppi sprechi alimentari a tutti i livelli:** Un terzo di tutto il cibo finisce nei rifiuti. Le risorse necessarie alla produzione (energia, fertilizzanti, pesticidi, ecc.) non sono state utilizzate in maniera efficiente.
- **Strutture esistenti e radicate:** l'industria agroalimentare in Svizzera, il relativo indotto e i modelli di consumo ad essi associati sono cresciuti nel corso dei secoli. Molti posti di lavoro dipendono da queste strutture; l'allevamento del bestiame ha una forte tradizione.

e maggiori leve per la trasformazione verso un sistema alimentare svizzero sostenibile::

- **Mangiare meno alimenti di origine animale**
- **Buttate via meno cibo**
- **Essere aperti all'innovazione, alla formazione, al cambiamento**

Rolle des Detailhandels im Transformationsprozess:

- Creare **un ponte** tra la produzione/trasformazione (offerta) e i consumatori (domanda).
- Sviluppare ulteriormente alternative proteiche vegetali ("hamburger di piselli", pasta di lenticchie, ecc.).
- Sviluppare **nuovi prodotti** (carne prodotta industrialmente da cellule; cibo da alghe, ecc.), esaminare il potenziale di nuovi metodi biotecnologici.
- Fornire ai consumatori informazioni trasparenti, **vale a dire per esempio dichiarazione** di benessere degli animali, impatto ambientale, ecc
- Continuare a lavorare a stretto contatto con i partner del settore agricolo e della trasformazione per esplorare insieme nuove strade.

Domande aperte che il commercio al dettaglio si pone

1. Dobbiamo dare ai nostri clienti la massima libertà di scelta? O dobbiamo stabilire noi stessi cosa si può ancora mangiare?
2. Come possiamo ispirare i clienti, gli agricoltori, i trasformatori e, in ultima analisi, noi stessi ad accettare e promuovere nuovi metodi, offerte innovative e grandi cambiamenti?
3. I desideri dei consumatori sono contraddittori: carne vs. vegano; prezzi economici vs. buoni introiti per i fornitori; ampia scelta vs. offerta stagionalmente limitata. Chi dobbiamo ascoltare e cosa dobbiamo offrire? Stiamo perdendo o guadagnando clienti?