



Terres déblayées pour replanter des palmiers à huile dans la plantation de Butaw, dans le comté de Sinoe au Liberia (2014). Anna Fawcus/Oxfam Amérique

LES BRAS CROISES

Pourquoi les entreprises du secteur agroalimentaire doivent s'impliquer davantage dans la lutte contre le changement climatique

Pour le secteur agroalimentaire, le changement climatique est une menace de taille. Pour des millions de personnes, il est synonyme de conditions climatiques extrêmes et d'aggravation de la faim. Les 10 géants contribuent grandement à cette crise, à laquelle ils semblent pourtant parfois assister en simples spectateurs.

Dans le présent document, Oxfam appelle les 10 géants à s'attaquer à l'ampleur des émissions de gaz à effet de serre au sein de leurs chaînes d'approvisionnement et à lutter contre la déforestation et les pratiques non durables d'affectation des sols qu'ils tolèrent.

Les 10 géants doivent définir de nouveaux objectifs pour réduire les émissions de gaz à effet de serre dans leurs chaînes d'approvisionnement. Mais ils ne peuvent pas atténuer les risques climatiques à eux seuls. Ils ont le devoir de passer à l'action et d'exercer leur influence pour appeler des mesures climatiques urgentes par les États ou d'autres secteurs.

RESUME

Le secteur agroalimentaire : complice de la crise climatique

Le changement climatique menace le secteur agroalimentaire comme peu d'autres secteurs d'activité. Il représente un risque considérable pour les chaînes d'approvisionnement alimentaire, la demande des consommateurs et au final la rentabilité future des entreprises. De par leurs opérations dans le monde, les 10 géants du secteur agroalimentaire (Associated British Foods (ABF), Coca-Cola, Danone, General Mills, Kellogg's, Mars, Mondelez International, Nestlé, PepsiCo et Unilever) sont d'importants émetteurs de gaz à effet de serre. Si on les regroupait au sein d'un seul et même pays, ces 10 entreprises seraient le 25^e pays le plus polluant au monde, émettant plus de gaz à effet de serre (263,7 millions de tonnes par an) que la Finlande, la Suède, le Danemark et la Norvège réunis.¹ Elles sont loin d'en faire assez pour réduire leur propre empreinte carbone.

Pire encore, ils ne font pas usage de leur expérience, de leur leadership et de leur pouvoir pour transformer leur propre secteur et impulser les actions climatiques dont le monde a besoin. À part quelques exceptions notables, les 10 géants sont des complices silencieux de la crise actuelle, qui ne peuvent ignorer l'impact du changement climatique sur le système alimentaire mondial étant donné leur prédominance et leur niveau de pénétration au sein de ce système. Deux entreprises (Kellogg's et General Mills) sont clairement à la traîne parmi les 10 géants. Ces deux entreprises sont très vulnérables aux impacts du changement climatique. Elles ont aussi toutes les cartes en main pour mener le secteur vers un avenir plus durable.

Les symptômes du changement climatique sont déjà bien visibles : tempêtes, inondations, sécheresses et conditions météorologiques chaotiques, à l'origine des mauvaises récoltes, des flambées du prix des denrées alimentaires et des ruptures d'approvisionnement. Au final, ces conditions aggravent la pauvreté et la faim. D'ici 2050, le changement climatique pourrait voir le nombre d'enfants de moins de 5 ans souffrant de malnutrition augmenter de 25 millions², et plonger 50 millions de personnes supplémentaires dans la faim.³ Telle est la dimension humaine de la crise climatique qui frappe déjà la planète.

Ce sont les plus pauvres et les plus vulnérables qui sont frappés les premiers, et le plus durement. Mais au final, personne ne sera épargné. D'après Oxfam, dans les principaux marchés comme les États-Unis et le Royaume-Uni, le changement climatique va augmenter le prix de vente des produits comme les céréales Kix de General Mills jusqu'à 24 % et des Kellogg's Corn Flakes jusqu'à 44 % au cours des 15 prochaines années. De telles flambées des prix de vente résultent de la hausse du prix des matières premières comme le maïs et le riz (qui devrait doubler d'ici 2030), la moitié de cette augmentation découlant du changement climatique.⁴

Les 10 géants ne mettent pas tout en œuvre pour réduire les émissions de gaz à effet de serre dans leurs chaînes d'approvisionnement.

Si les 10 géants du secteur agroalimentaire se regroupaient au sein d'un seul et même pays, ils seraient le 25^e pays le plus polluant au monde.

D'après Oxfam, le changement climatique va augmenter le prix de vente des produits comme les céréales Kix de General Mills jusqu'à 24 % et des Kellogg's Corn Flakes jusqu'à 44 % au cours des 15 prochaines années.

Certains des 10 géants sont déjà frappés financièrement par le changement climatique. En mars 2014, Ken Powell, PDG de General Mills, a déclaré qu'au cours du trimestre fiscal précédent, des conditions météorologiques extrêmes ont sapé les ventes et coûté à l'entreprise 62 jours de production, soit l'équivalent de 3 à 4 % de la production, ce qui n'était pas arrivé depuis longtemps, sans doute plusieurs décennies.⁵ Unilever affirme perdre désormais chaque année 300 millions d'euros (415 millions de dollars) en raison d'événements comme des inondations ou des épisodes de froid glacial.⁶

L'industrie des combustibles fossiles est celle qui pèse le plus dans le changement climatique, mais le secteur agricole pose également d'importants problèmes. D'après le dernier rapport du Groupe d'experts intergouvernemental sur l'évolution du climat (GIEC), l'agriculture et la déforestation (largement motivée par l'expansion des terres agricoles) sont responsables d'environ 25 % des émissions dans le monde.⁷ Mais surtout, lorsqu'ils calculent la réduction nécessaire des émissions pour nous en tenir aux 2 °C « viables » d'augmentation de la température au niveau mondial, les experts partent du principe que ces deux composantes cesseront totalement d'être des sources d'émissions d'ici 2050 pour devenir des « puits de carbone » absorbant le CO₂ atmosphérique.⁸ Il est pourtant prévu que les émissions issues du secteur agricole augmentent de 30 % d'ici 2050 pour répondre à la demande alimentaire croissante⁹. Par ailleurs, d'après une récente recherche, la déforestation devrait encore s'accélérer.¹⁰ La conversion de l'agriculture et des forêts dans le monde en puits de carbone n'aura pas lieu si les entreprises et les États ne déploient pas de nouvelles mesures ambitieuses.

Le secteur agricole doit faire face à deux responsabilités de taille : agir pour éliminer la faim tout en révolutionnant ses méthodes de production. Les 10 géants ne semblent pas avoir pris la mesure de leurs responsabilités à cet égard. À eux tous, ils génèrent 1,1 milliard de dollars de chiffre d'affaires par jour, soit le produit intérieur brut (PIB) combiné de tous les pays à faibles revenus du monde entier.¹¹ Ils ont le pouvoir économique d'apporter les transformations requises au système alimentaire et d'influer sur le sens à donner à l'économie mondiale dans son ensemble. Leurs intérêts particuliers coïncident avec le besoin d'un système alimentaire mondial plus propre et plus équitable et d'un système énergétique durable. Malgré cela, ils n'agissent pas vraiment en ce sens.

Aucune action sur leurs propres émissions

Lorsqu'il est question de mettre de l'ordre dans leurs propres pratiques, les études menées par Oxfam sur les politiques des 10 géants révèlent un bilan plutôt mitigé, frisant la négligence dans le cas de certaines entreprises. Kellogg's et General Mills sont les moins bons élèves à cet égard.

Les 10 géants ont tous défini des objectifs pour réduire les émissions issues de leurs activités (émissions de type 1 et 2, qui représentent 29,8 millions de tonnes).¹² Mais dans l'ensemble, ces objectifs ne s'appuient pas sur des faits scientifiques. Ils se basent sur ce que l'entreprise déclare réalisable, et non sur ce qui est nécessaire ou justifié.

D'après le GIEC, l'agriculture et la déforestation représentent 25 % des émissions dans le monde. Les scénarios sur les émissions pour ne pas dépasser 2 °C d'augmentation de la température au niveau mondial partent du principe que ces deux composantes vont devenir des « puits de carbone » d'ici 2050, et ce malgré les tendances indiquant une augmentation des émissions.

La production de leurs matières premières agricoles constitue le plus grand pôle d'émissions pour les 10 géants, comparable aux émissions annuelles de 40 centrales thermiques au charbon. Pour autant, elle n'apparaît même pas dans les objectifs de réduction des émissions de ces entreprises.

Mais surtout, ils ne couvrent pas la plus grande part des émissions dont l'entreprise est responsable, à savoir les émissions élargies associées à l'entreprise, de leurs chaînes d'approvisionnement à la consommation de leurs produits (émissions de type 3, qui représentent 233,9 millions de tonnes).¹³ Chez les 10 géants, la plus grande part de ces émissions non prises en compte provient de la production de leurs matières premières agricoles (environ 114,1 millions de tonnes).¹⁴ Cela inclut les émissions directes générées par la production agricole (comme l'oxyde d'azote généré par l'utilisation des engrais et le méthane produit par le bétail) et les émissions carboniques indirectes causées par l'expansion des terres agricoles aux dépens des forêts. L'impact des émissions agricoles à elles seules est équivalent aux émissions de carbone annuelles d'environ 40 centrales thermiques au charbon¹⁵, une part qu'aucune entreprise responsable ne saurait ignorer.

Les 10 géants reconnaissent qu'ils doivent réduire leurs émissions agricoles. Ils mesurent et consignent chaque année ces émissions agricoles de type 3 dans le cadre du projet CDP (Carbon Disclosure Project), à l'exception notable de Kellogg's, de General Mills et d'Associated British Foods. Mais à côté de cela, c'est le vide absolu. La plupart des entreprises ne divulguent pas le nom des fournisseurs des matières premières à l'origine des plus grandes émissions (à l'exception honorable mais partielle d'Unilever, de PepsiCo, de Nestlé et de Coca-Cola), et aucune n'a défini d'objectifs pour réduire ses émissions agricoles ou n'impose à ses fournisseurs de définir des objectifs similaires.

Les 10 géants, mais surtout Kellogg's et General Mills, ne s'attaquent pas à la plus grande partie de leurs émissions dans les objectifs de réduction qu'ils définissent, à savoir les émissions de type 3 qui incluent celles associées à la production de matières premières agricoles au sein de leurs chaînes d'approvisionnement. D'après Oxfam, les émissions de type 3 issues de l'agriculture représentent environ 50 à 60 % des émissions totales des 10 géants. L'ensemble des émissions de type 3 représenteraient 80 à 90 % de leurs émissions totales (voir Figure 3).¹⁶ Autrement dit, un oubli de taille !

À leur crédit, et suite aux nombreuses campagnes menées par des mouvements citoyens et des ONG ces dernières années, la plupart des 10 géants se sont désormais engagés à mettre fin à la déforestation dans leurs chaînes d'approvisionnement en huile de palme, l'un des plus importants facteurs de déforestation. Il s'agit là d'un point essentiel. En effet, les recherches menées par Oxfam ont révélé que General Mills, Kellogg's et d'autres entreprises demeurent *in fine* les bénéficiaires des chaînes d'approvisionnement, et qu'ils continuent de tolérer la déforestation massive et le défrichement générant énormément d'émissions de gaz à effet de serre, sans parler des violations des droits humains et l'aggravation de la pauvreté et de la faim dans les communautés locales.

Mais seules quelques rares entreprises ont élaboré des programmes concrets pour mettre en œuvre et suivre ces politiques ou pour les étendre aux autres produits de base qui alimentent la déforestation, comme le soja, la canne à sucre et le maïs. À défaut de tels programmes, les engagements encourageants qui ont été pris risquent

La plupart des 10 géants se sont engagés en faveur de la déforestation zéro dans leurs chaînes d'approvisionnement en huile de palme, mais beaucoup n'ont pas de programmes de mise en œuvre robustes et transparents et peu ont étendu ces politiques à d'autres produits essentiels.

de sonner comme des paroles creuses et de simples promesses, laissant aux communautés locales et aux autres acteurs de la société civile bien peu d'emprise pour demander des comptes. Suite aux engagements pris sur l'huile de palme, il n'y a désormais aucune raison de ne pas répliquer ces engagements aux autres cultures qui ont un impact sur les forêts et les populations dont les moyens de subsistance dépendent de celles-ci.¹⁷

Un discours trop évasif sur les actions climatiques requises par les autres

La plupart des 10 géants n'ont pas pris part au débat public sur les actions climatiques. À l'exception notable d'Unilever, de Nestlé et dans une certaine mesure de Coca-Cola et de Mars, la plupart ne s'expriment pas sur la nécessité d'agir des États et des autres entreprises, malgré les millions de dollars dépensés chaque année pour exercer des pressions politiques.¹⁸ Beaucoup rechignent à remettre publiquement en cause les positions rétrogrades des syndicats professionnels qui les représentent. Seulement deux d'entre eux ont signé le Trillion Tonne Communiqué (une déclaration récente qui reconnaît les limites du budget carbone global).¹⁹ Leur silence laisse la voie libre à l'industrie polluante des combustibles fossiles pour mener les débats avec les responsables de l'élaboration des politiques générales.

En pleine période de lobbying sur le Congrès concernant la législation américaine de 2009 sur le changement climatique, les 10 géants ont été presque absents du débat, dominé par les acteurs du secteur de l'énergie et des agrocarburants. Ils n'ont en effet soumis que 19 rapports de lobby à eux tous, contre plus de 200 rapports pour les 10 plus grandes entreprises énergétiques, et plus de 100 rapports pour les sociétés productrices d'agrocarburants. Les 10 géants sont devenus trop frileux. Ils ont déjà exercé leur influence politique par le passé, incitant notamment l'Union européenne (UE) et les autres décideurs à renforcer leurs politiques sur les agrocarburants et à revoir de nombreuses autres questions politiques. Le moment est venu pour eux de peser aussi de tout leur poids dans les débats concernant les politiques sur le climat.

L'heure est à l'action

Le secteur agroalimentaire est tenu de décupler ses efforts pour lutter contre le changement climatique, tant par obligation morale que par responsabilité sociale. Les 10 géants ont tous les outils en main pour communiquer les risques du changement climatique pour leurs investisseurs et la chaîne alimentaire mondiale. Kellogg's et General Mills, à la traîne sur les questions climatiques, doivent notamment revoir leur position. Les entreprises doivent veiller à ce que leurs chaînes d'approvisionnement aient les moyens de produire des ingrédients de façon plus équitable et plus durable, notamment en optant pour des modes de production et d'affectation des sols qui réduisent les émissions de gaz à effet de serre et régénèrent les puits de carbone. Si chacun des géants suivait l'exemple de l'engagement de PepsiCo UK à réduire ses émissions issues de l'agriculture, ensemble, ils pourraient réduire les émissions CO₂ d'encre 80 millions de tonnes par rapport à la tendance actuelle d'ici 2020.²⁰

Les 10 géants sont pour la plupart des témoins muets dans le débat public sur les actions climatiques, malgré les millions de dollars qu'elles dépensent chaque année pour exercer des pressions politiques.

Les 10 géants doivent définir de nouveaux objectifs pour réduire les émissions des gaz à effet de serre dans leurs chaînes d'approvisionnement et encourager leurs fournisseurs à en faire autant. Ils doivent mettre en œuvre et appliquer en toute transparence leurs nouvelles politiques de déforestation à l'ensemble des matières premières. Et surtout, ils doivent passer à l'action et encourager les autres secteurs d'activité et les dirigeants du monde à adopter des politiques alimentaires et énergétiques plus propres, plus équitables et plus progressives. Dans la lutte pour éradiquer la faim dans un contexte climatique plus sûr, le silence du secteur agroalimentaire n'est pas d'or.

1 ENTREPRISES AGROALIMENTAIRES, RISQUE CLIMATIQUE ET FAIM

Les 10 géants et la crise alimentaire mondiale

En 2013, Oxfam a lancé la campagne « La face cachée des marques » dans le cadre de sa stratégie « Cultivons ». ²¹ Cette dernière appelle les États et les entreprises à construire un meilleur système alimentaire, capable de nourrir durablement une population croissante et permettant aux personnes pauvres de gagner leur vie, de nourrir leur famille et de prospérer. La campagne « La face cachée des marques » se concentre sur 10 des entreprises du secteur agroalimentaire les plus puissantes au monde, évaluant leurs politiques et leurs engagements pour la création d'un tel système. Les 10 géants sont : Associated British Foods (ABF), Coca-Cola, Danone, General Mills, Kellogg's, Mars, Mondelēz International, Nestlé, PepsiCo, et Unilever. Réunis, ils génèrent un chiffre d'affaires quotidien de plus de 1,1 milliard de dollars. ²²

La fiche d'évaluation « La face cachée des marques » classe les politiques et les engagements des 10 géants dans sept domaines essentiels : les femmes, les petits agriculteurs, les travailleurs agricoles, l'eau, la terre, le changement climatique et la transparence. ²³ Parmi ces domaines, le changement climatique est celui où les 10 géants ont sans doute le plus d'intérêts économiques directs en jeu. Si certaines entreprises ont commencé à s'attaquer à leur empreinte climatique, d'autres font preuve d'une négligence préoccupante face à l'urgence de la crise mondiale.

Aucun des 10 géants n'exerce pleinement son influence pour changer les modes de production alimentaire et les politiques publiques à l'échelle locale, nationale et mondiale. General Mills et Kellogg's sont les plus mauvais élèves en la matière. Bien que ces deux entreprises soient bien placées pour mener le secteur agroalimentaire et le système politique vers des mesures plus ambitieuses dans la lutte contre le changement climatique, leurs politiques actuelles ne sont pas à la hauteur.

Le changement climatique propage la faim

Le changement climatique accentue la pauvreté et la faim dans le monde. Les consommateurs et les agriculteurs du monde entier ressentent déjà les effets du changement climatique dans leur estomac et dans leur poche. Les chocs climatiques intenses et chroniques entraînent en effet des pertes sur les cultures, des pénuries alimentaires et des crises des prix. Les pertes de production et les crises des prix ont plongé des millions de personnes dans la pauvreté et propagé la faim et l'agitation sociale. ²⁴

D'après le GIEC, le changement climatique est déjà à l'origine de la baisse des rendements de blé et de maïs dans de nombreuses régions et ce en moyenne depuis les années 1960.

Dans son évaluation scientifique de mars 2014, le Groupe d'experts intergouvernemental sur l'évolution du climat (GIEC) conclut que le changement climatique a déjà provoqué une baisse des rendements du blé et du maïs dans de nombreuses régions, et en moyenne dans le monde depuis les années 1960.²⁵ Il prévoit que le changement climatique va ralentir la croissance de la production alimentaire mondiale jusqu'à 2 % tous les 10 ans, alors que la demande alimentaire devrait augmenter de 14 % sur les mêmes périodes.²⁶

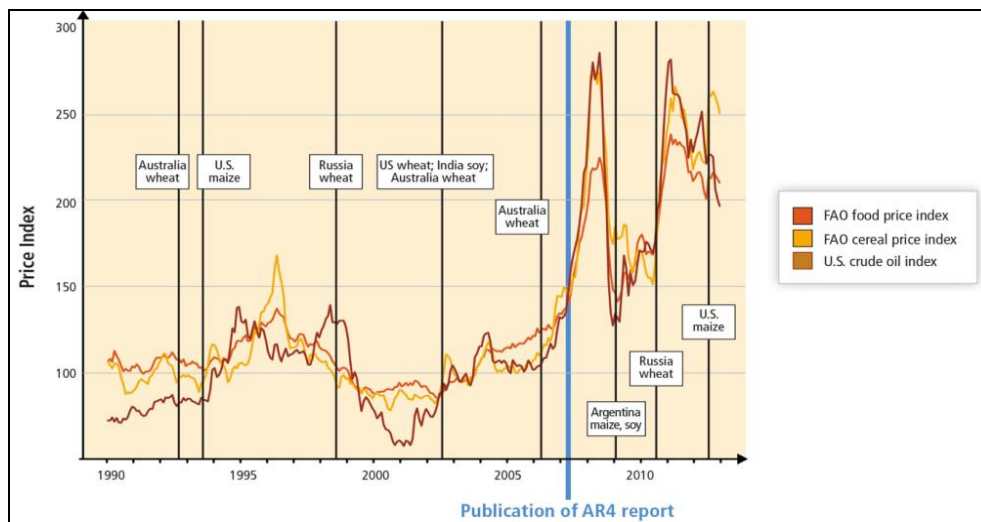
Les effets du changement climatique frapperont le plus durement les zones agricoles dans les pays les plus pauvres au monde. Sur tout le continent africain et en Asie du Sud, les rendements des cultures de blé, de maïs, de sorgho et de millet devraient diminuer d'environ 8 % d'ici 2050.²⁷ Dans certains pays africains, d'ici 2020, les rendements issus de l'agriculture non irriguée devraient chuter de 50 %.²⁸ On estime que le changement climatique va réduire la productivité agricole de 9 à 21 % en Asie, en Afrique et en Amérique latine d'ici 2080.²⁹ En Asie du Sud, les rendements de blé pourraient dégringoler de 50 % d'ici 2050, et les rendements de riz devraient chuter de 30 % au Moyen-Orient et en Afrique du Nord.³⁰

Au Guatemala, le déficit pluviométrique au cours des principaux cycles végétatifs a sérieusement amputé les récoltes, avec notamment une chute de 80 % de la production de maïs en 2013. Au Guatemala, la hausse des températures a détruit plus de 40 % des cultures de café en 2013–2014, privant de travail des milliers d'ouvriers agricoles.³¹

Les rendements peinent à suivre le rythme de la demande, si bien que le prix des produits de base va augmenter. Selon Oxfam, les prix des principales cultures de base sur le marché mondial pourraient doubler d'ici 2030, la moitié de cette hausse étant une conséquence du changement climatique. D'après le GIEC, les prix devraient augmenter jusqu'à 84 % d'ici 2050 en raison du changement climatique.³² De plus, les événements climatiques extrêmes entraîneront d'autres flambées des prix à court terme. Une sécheresse équivalente à celle qui a frappé le Mid-Ouest en 2012 pourrait faire monter le prix du maïs sur le marché mondial de 140 %.³³

Le GIEC a démontré l'impact des pertes agricoles dues à des conditions météorologiques extrêmes sur la volatilité des prix des denrées alimentaires dans le monde. En Russie, la vague de chaleur de 2010 et l'embargo sur l'exportation du blé qui a suivi ont contribué à l'augmentation du prix du blé dans le monde de plus de 200 % à la fin de cette même année (voir Figure 1).³⁴ D'après la Banque mondiale, depuis juin 2010, la hausse du prix des denrées alimentaires a plongé 44 millions de personnes supplémentaires dans l'extrême pauvreté dans les pays à bas revenus et à revenus intermédiaires.³⁵

Figure 1 : Hausse du prix des denrées alimentaires liée au climat entre 1990 et 2013



Source : GIEC (2014), « Chapitre 7 : Sécurité alimentaire et systèmes de production alimentaire », Contribution du Groupe de travail II au cinquième Rapport d'évaluation du Groupe d'experts intergouvernemental sur l'évolution du climat.

Légende :

Price index: Indice des prix

Australia wheat: Blé - Australie

U.S. maize: Maïs - É.U.

Russia wheat: Maïs - Russie

U.S. wheat; India soy; Australia wheat: Blé – É.U. ; soja – Inde ; Blé – Australie

Argentina maize; soy: Maïs et soja – Argentine

FAO food price index: Indices des prix alimentaires de la FAO

FAO cereal price index: Indices des prix des céréales de la FAO

U.S. crude oil index: Indices des prix du pétrole brut

Publication of AR4 report: Publication du rapport AR4

Comme le changement climatique entraîne une hausse du prix des denrées alimentaires, ces effets vont concerner tous les consommateurs. Ce sera notamment le cas pour les communautés rurales pauvres qui achètent plus de nourriture qu'elles n'en produisent, ainsi que pour les consommateurs pauvres dans les zones urbaines qui consacrent jusqu'à 50 % de leurs revenus à l'alimentation. Cette situation va inévitablement aggraver la faim. Le GIEC s'appuie sur une recherche qui estime qu'environ 50 millions de personnes supplémentaires pourraient souffrir de la faim d'ici 2050 en raison du changement climatique, soit l'équivalent de la population de l'Espagne.³⁶

Les pertes de production frappent également les entreprises agroalimentaires

Les pertes de production et la flambée des prix découlant du changement climatique ne nuisent pas seulement aux consommateurs : elles affectent également les résultats des entreprises. Les pertes économiques dues au changement climatique représentent un risque financier considérable. En 2011, la pire sécheresse enregistrée au Texas a coûté 7,6 milliards de dollars au secteur agricole.³⁷ L'année précédente, au Guatemala, des pluies diluviennes et des inondations ont

« Des sécheresses plus fréquentes, une plus forte instabilité climatique, des crues centennales tous les deux ans... Si l'on considère les principaux ingrédients de nos produits, ces événements sont de réelles menaces. »

Jeffrey Seabright, Vice-Président des ressources environnementales et en eau, Coca-Cola

provoqué une perte de 4 millions de dollars pour la filière bananes de Fresh Del Monte Produce, entraînant 9 millions de dollars de perte de bénéfices.³⁸ Bunge, l'un des principaux négociants en matières premières dans le monde, a enregistré une perte de 56 millions de dollars dans ses filières sucre et bioénergie au cours du premier trimestre 2010, notamment en raison de la sécheresse dans ses zones de culture.³⁹ L'embargo décrété par la Russie sur l'exportation de blé suite à la sécheresse de 2010 a eu des répercussions sur l'ensemble des places boursières, creusant encore l'écart entre les gagnants et les perdants. Les actions des producteurs d'aliments confrontés à la hausse du prix du blé ont chuté, comme celle de General Mills Inc. qui a chuté de 2,2 %. »⁴⁰

En janvier 2014, le Vice-président des ressources environnementales et en eau chez Coca-Cola décrivait les sécheresses plus fréquentes, une plus forte instabilité climatique et les crues centennales tous les deux ans comme autant de problèmes perturbant la chaîne d'approvisionnement de l'entreprise pour la canne à sucre et la betterave sucrière, ainsi que les agrumes pour ses jus de fruits. « Si l'on considère les principaux ingrédients de nos produits, ces événements sont de réelles menaces », a-t-il ainsi déclaré.⁴¹ D'après Paul Polman, PDG d'Unilever, l'entreprise perd chaque année 300 millions d'euros (415 millions de dollars) en raison d'événements comme des inondations ou des épisodes de froid glacial.⁴²

En mars 2014, General Mills informait les investisseurs que des conditions météorologiques extrêmes avaient perturbé la production, les activités et les ventes, compromettant ses recettes trimestrielles. « Nous avons perdu 62 jours de production, soit 3 à 4 % », affirme Ken Powell, PDG de General Mills, expliquant que « l'hiver particulièrement rude de cette année a sapé les ventes dans tout le secteur agroalimentaire ». ⁴³ Il précise que des conditions extrêmes ont perturbé les expéditions d'avoine pour la production de marques comme Cheerios, gonflant d'autant le coût de production.

Le changement climatique devrait avoir un impact significatif sur le prix à venir des produits vendus par les 10 géants, avec des conséquences encore plus lourdes en matière de ventes. Selon Oxfam, la hausse du prix des céréales découlant du bouleversement climatique pourrait augmenter le prix de vente des produits comme les Kellogg's Frosted Flakes (commercialisés sous le nom Frosties en Europe) entre 10 et 20 % aux États-Unis et entre 15 et 30 % au Royaume-Uni d'ici 2030. Le prix des Kellogg's Corn Flakes pourrait grimper de 15 à 30 % aux États-Unis et entre 22 et 44 % au Royaume-Uni. Quant à celui des céréales Kix de General Mills, il pourrait augmenter de 12 à 24 % aux États-Unis.⁴⁴ Au vu de la relation entre le prix et le volume de céréales acheté par les consommateurs sur le marché des céréales prêtes à manger, des hausses du prix de vente d'une telle ampleur pourraient amputer le volume des ventes de céréales d'une part au moins équivalente.⁴⁵

« L'hiver particulièrement rude de cette année a sapé les ventes dans tout le secteur agroalimentaire ».

Ken Powell, PDG de General Mills

Encadré 1 : Le centre des États-Unis confronté au changement climatique

Dans les régions agricoles du centre des États-Unis, les agriculteurs s'inquiètent des bouleversements climatiques auxquels ils assistent, des changements qui suscitent des craintes pour l'avenir de la production agricole et soulèvent des questions sur les actions à mener pour gagner leur vie malgré toutes ces incertitudes.

Richard Oswald se souvient de la régularité des épisodes de pluie lorsqu'il était enfant à Langdon, dans le Missouri. Mais en mai 2011, ses champs et de nombreux autres autour de Langdon ont été ravagés par la crue provoquée par des chutes de neige record dans les Rocheuses et des pluies diluviennes dans le Montana, le Wyoming et le Dakota du Sud et le Dakota du Nord. La rivière a creusé des cratères dans les terres fertiles, avant de les recouvrir de sable. L'exploitation d'Oswald est restée immergée pendant des mois.

Pour lui, le changement climatique est en partie responsable de ces inondations qui ont causé plus de 2 milliards de dollars de dégâts en 2011, année pendant laquelle le Missouri à lui seul a déclaré trois sinistres majeurs. Les dégâts causés aux terres bordant la rivière, où les récoltes de graines de soja et de maïs alimentent généralement les chaînes d'approvisionnement alimentaire mondiales, ont contribué à la flambée du prix des céréales cette année.

Oswald cultive d'ordinaire du maïs qui est transformé en amidon de maïs, puis vendu sur le marché. Cet amidon est ensuite utilisé comme épaississant dans de nombreux produits fabriqués par les principales sociétés agroalimentaires. Mais cette année, « il n'y avait rien à récolter », déplore Oswald. « Nous avons mis tout notre argent dans les intrants (semences, engrais et herbicides), et n'avons rien eu en retour. »

Selon Oxfam, la hausse du prix des céréales due au bouleversement climatique pourrait augmenter le prix de vente de produits comme les Kellogg's Corn Flakes entre 15 et 30 % aux États-Unis et entre 22 et 44 % au Royaume-Uni au cours des 15 prochaines années.

Les sociétés agroalimentaires reconnaissent le risque climatique

Pour les sociétés agroalimentaires, la réduction des émissions de gaz à effet de serre issues de leurs chaînes d'approvisionnement et l'intensification de leur rôle dans la lutte contre la crise climatique relèvent de leur responsabilité morale et s'accompagnent d'intérêts économiques forts. 70 % des entreprises ayant répondu à la dernière enquête menée dans le cadre du projet CDP (Carbon Disclosure Project) admettent que le changement climatique est susceptible de compromettre considérablement leurs recettes. Beaucoup précisent qu'elles s'attendent à ce que les effets du changement climatique se fassent ressentir au cours des cinq prochaines années.⁴⁶

Les 10 géants reconnaissent tous que les pertes de production et les chocs d'approvisionnement découlant du changement climatique représentent un risque significatif pour leurs résultats.⁴⁷ Par exemple, Kellogg's a déclaré en 2013 :

« En tant qu'entreprise tributaire d'un approvisionnement constant en matières premières agricoles, Kellogg's est exposé aux risques potentiels associés aux bouleversements climatiques et à leurs effets sur le cycle végétatif. Nos activités peuvent également souffrir de phénomènes météorologiques extrêmes comme les ouragans et les

sécheresses. Les changements dans les régimes de précipitations, les niveaux des nappes phréatiques, le manteau neigeux et les températures moyennes risquent d'accroître la pression sur les ressources en eau douce. Les variations des taux d'humidité et des conditions du sol sont susceptibles de modifier les types de cultures présentes dans les régions où nous nous approvisionnons actuellement en matières premières agricoles. Tout cela pourrait avoir des effets sur notre chaîne d'approvisionnement mondiale... »⁴⁸

Mais malgré cette prise de conscience, les grandes sociétés agroalimentaires ont mis du temps pour réduire leurs propres émissions de gaz à effet de serre et elles agissent peu pour inciter les États et les autres entreprises à renforcer leur action dans la lutte contre le changement climatique. Kellogg's et General Mills sont clairement à la traîne lorsqu'il s'agit de mesurer leur véritable empreinte et de passer de la prise de conscience aux actes. Le temps est venu pour elles d'adapter leurs pratiques aux risques climatiques qu'elles ont elles-mêmes reconnus.

2 ASSAINIR LE SECTEUR AGROALIMENTAIRE

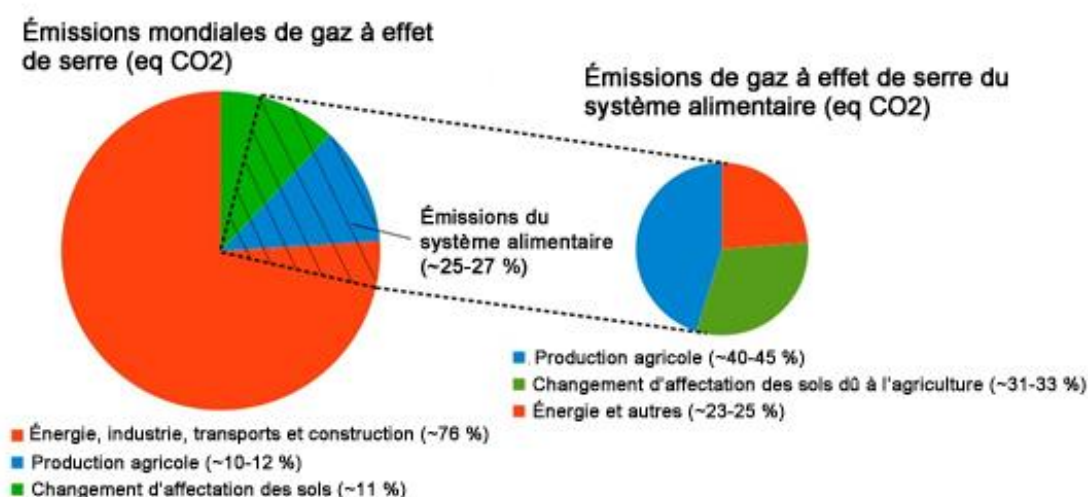
Émissions de gaz à effet de serre et système alimentaire

Si la combustion des combustibles fossiles est le principal facteur d'émissions de gaz à effet de serre contribuant au changement climatique, l'agriculture, la déforestation et le changement d'affectation des sols participent également de manière significative au problème.

D'après les données disponibles, Oxfam estime que l'ensemble du système alimentaire (de la production des intrants agricoles, comme les engrais, à la réfrigération et au transport en passant par les émissions issues de la production agricole) est responsable d'environ 25 à 27 % des émissions totales dans le monde (voir Figure 2).⁴⁹ C'est plus que les émissions cumulées de l'ensemble des véhicules motorisés, des avions et des bateaux dans le monde.⁵⁰

La plus grande part de ces émissions provient de la production agricole directe (comme les émissions d'oxyde d'azote générées par l'utilisation des engrais et le méthane produit par le bétail) et de la déforestation pour l'extension des terres agricoles aux dépens des forêts et d'autres « puits » de carbone.

Figure 2 : Émissions de gaz à effet de serre dans le monde et émissions du système alimentaire



Sources : GIEC (2013) ; Vermeulen et al. (2012) ; FAOStat

Le système alimentaire est à l'origine d'environ un quart des émissions totales. La réduction de ses émissions pourrait donc contribuer grandement à la lutte contre le changement climatique. Mais surtout, les derniers scénarios pour ne pas dépasser 2 °C d'augmentation de la température au niveau mondial, tels que décrits dans le cinquième rapport d'évaluation du GIEC, partent du principe que les émissions nettes issues

de l'agriculture et de la déforestation (un secteur dénommé AFAT par le GIEC pour « Agriculture, foresterie et autres affectations des terres ») cesseront totalement d'être des sources d'émissions et que le secteur deviendra un « puits de carbone » d'ici 2050.⁵¹

Il s'agit là d'une hypothèse délicate, car en l'absence de cet énorme puits de carbone, la transition rapide requise dans notre système énergétique pour ne pas dépasser 2 °C d'augmentation de la température au niveau mondial comme approuvé par les États aux Nations unies ne sera possible qu'en déployant à grande échelle la technologie très risquée et non encore éprouvée de captage et de stockage du carbone (voir Annexe). Si des réductions importantes des émissions issues de l'agriculture et de la déforestation ne suffiront pas à elles seules pour lutter contre le changement climatique, il est clair qu'elles sont une part nécessaire et vitale des efforts requis pour ne pas dépasser 2 °C d'augmentation de la température.

Fait inquiétant, la tendance à cet égard pointe actuellement dans le sens opposé. D'après une nouvelle recherche menée par l'Organisation des Nations unies pour l'alimentation et l'agriculture (FAO), les émissions découlant de l'agriculture ont considérablement augmenté au cours des 50 dernières années, et encore plus ces 10 dernières années. Elles devraient encore augmenter de 30 % d'ici 2050.⁵² Dans le même temps, les recherches les plus récentes, non incluses dans le dernier rapport du GIEC, suggèrent que le taux de déforestation dans le monde va continuer d'augmenter, malgré quelques progrès dans certains domaines.⁵³

Les 10 géants et leurs émissions de gaz à effet de serre

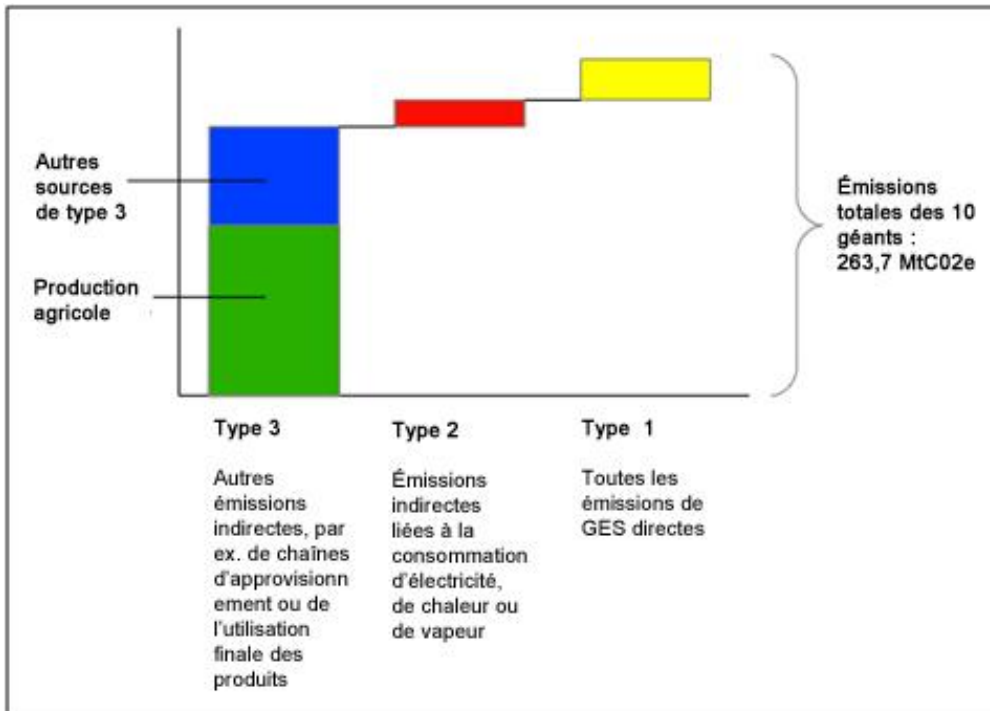
Les 10 géants sont d'importants émetteurs de gaz à effet de serre. Si on les regroupait au sein d'un seul et même pays, les émissions combinées de leurs opérations et de leurs chaînes d'approvisionnement en feraient le 25^e pays le plus polluant au monde, avec des émissions supérieures à celles des producteurs de pétrole et de gaz comme les Émirats arabes unis et le Qatar, ou équivalentes à celles de la Finlande, de la Suède, du Danemark et de la Norvège réunis.⁵⁴

D'après les données fournies dans le cadre du projet CDP (Carbon Disclosure Project), une ONG internationale qui évalue l'impact écologique des entreprises et qui est considérée comme la référence en matière de reporting dans les entreprises, la grande majorité de ces émissions ne provient pas des activités administratives et des usines de production (classées comme émissions de types 1 et 2). Elles découlent surtout de sources indirectes, notamment de leurs chaînes d'approvisionnement et de l'utilisation des produits de ces entreprises, en particulier de la production agricole de leurs matières premières (on parle d'émissions de type 3) (voir Figure 3). Elles proviennent en grande partie de la production industrielle des matières premières comme l'huile de palme, le soja, la canne à sucre, le maïs, le blé, le riz et le bétail, avec un recours excessif aux engrais chimiques et à la déforestation pour l'expansion des terres agricoles.

Si l'agriculture et les forêts ne se transforment pas en un puits de carbone d'ici 2050, les pistes pour ne pas dépasser 2 °C d'augmentation de la température exigeront un recours massif à la technologie très risquée et non éprouvée de captage et de stockage du carbone.

La tendance actuelle en matière d'émissions pointe toutefois dans le sens opposé.

Figure 3 : Sources d'émissions des 10 géants du secteur agroalimentaire



Les émissions issues de la production agricole des 10 géants sont comparables aux émissions annuelles d'environ 40 centrales thermiques au charbon.

Source : Analyse d'Oxfam des données fournies dans le cadre du projet CDP. La « production agricole » entre dans la catégorie de type 3 : « Biens et services achetés ».

D'après les données CDP, les 10 géants reconnaissent l'ampleur de leurs émissions agricoles. Par exemple, Kellogg's déclare avoir évalué l'empreinte environnementale de plusieurs de ses produits. Cela a permis à l'entreprise de comprendre que la majorité de l'impact carbone associé à ses produits se concentrait dans la phase agricole de leur cycle de vie.⁵⁵ Mars révèle que 86 % de son empreinte proviennent de sources de type 3, et que 56 % de ses émissions de gaz à effet de serre découlent de la production des matières premières agricoles.⁵⁶ D'après General Mills⁵⁷, 41 % de ses émissions proviennent de l'agriculture, 14 % de sa chaîne de conditionnement et 7 % de la production des ingrédients.⁵⁸

Les émissions de type 3 représentent 80 à 90 % de toutes les émissions des 10 géants, et les émissions de types 1 et 2 les 10 à 20 % restants. Les émissions de type 3 peuvent encore être subdivisées, les émissions issues de la production agricole représentant entre 50 et 60 % des émissions totales des 10 géants.⁵⁹ À elles seules, ces dernières émissions sont supérieures à toutes les émissions de types 1 et 2 des autres secteurs parmi les 500 plus grandes entreprises au monde contribuant au projet CDP, hors secteurs de l'énergie, des services et des matériaux.⁶⁰ Sur une année, elles sont comparables aux émissions générées par environ 40 centrales thermiques au charbon de taille moyenne⁶¹ ou à la construction de quatre oléoducs Keystone XL.⁶² Jusqu'à présent, les 10 géants ne sont pas parvenus à réduire ces émissions de façon significative.

Dans les années à venir, le secteur alimentaire doit relever un double défi : réduire ses effets sur le climat et répondre à la demande alimentaire croissante en veillant à ce que personne ne souffre de la faim dans le monde. Des solutions existent pour réduire les émissions en s'affranchissant du modèle d'agriculture industrielle au profit de pratiques agro-écologiques plus durables.⁶³ Par ailleurs, des réductions

considérables des émissions sont possibles grâce à la lutte contre le gaspillage et à un changement des régimes alimentaires.⁶⁴ Les 10 géants ne peuvent pas y parvenir à eux seuls. Mais à l'instar des principaux acteurs du secteur, ils doivent agir en chefs de file.

Encadré 2 : General Mills et Kellogg's à la traîne

Les 10 géants, notamment General Mills et Kellogg's, ne réduisent pas de façon adéquate les émissions issues de leurs chaînes d'approvisionnement afin de mener le secteur vers plus de durabilité. Ces entreprises affichent des recettes annuelles combinées de plus de 450 milliards de dollars, soit le PIB réuni de tous les pays à bas revenus du monde.⁶⁵ Leurs chaînes d'approvisionnement sont présentes à chaque échelon du système alimentaire mondial, des agriculteurs aux consommateurs. Toute évolution dans leurs pratiques est donc susceptible de transformer l'ensemble du secteur alimentaire.⁶⁶

Mais ces changements s'opèrent beaucoup trop lentement. D'après Oxfam, si certains des 10 géants comme Nestlé et Unilever ont amélioré leur mode de suivi des denrées tout au long de leurs chaînes d'approvisionnement et ont réduit leur empreinte carbone, d'autres comme Kellogg's traînent les pieds. Contrairement à la plupart des autres géants, Kellogg's et General Mills n'ont même pas communiqué leurs données au projet CDP concernant les émissions de gaz à effet de serre issues de leur chaînes d'approvisionnement agricoles, qui représentent de loin la plus grande source de leurs émissions.⁶⁷

Kellogg's obtient une note correcte sur la fiche d'évaluation « La face cachée des marques » d'Oxfam⁶⁸, car l'entreprise divulgue son exposition au risque de déforestation et demande à ses fournisseurs de réduire leurs émissions. Mais elle ne mesure ni ne divulgue les émissions de gaz à effet de serre liées à sa production agricole et n'a pas défini d'objectifs spécifiques pour réduire les émissions découlant de sa chaîne d'approvisionnement. C'est pourquoi l'entreprise obtient seulement une note de 4/10 sur le changement climatique.

General Mills obtient un triste 2 sur 10 sur le changement climatique. Bien que son rapport 2013 sur la durabilité indique que plus de la moitié de ses émissions provient de l'agriculture et du conditionnement au sein de sa chaîne d'approvisionnement, l'entreprise n'a jusqu'à présent pas déclaré annuellement ces émissions dans le cadre du projet CDP ni défini d'objectifs de réduction de ses propres émissions agricoles. Elle n'impose pas non plus à ses fournisseurs de réduire leurs émissions.⁶⁹

D'après une étude réalisée par Climate Counts qui évaluait les objectifs définis par les entreprises sur les émissions de gaz à effet de serre, Kellogg's se classe au 60^e rang (sur 100 entreprises) et a été jugée non durable. General Mills se classe encore moins bien, au 65^e rang, se retrouvant également étiquetée non durable.⁷⁰ Kellogg's se classe également parmi les derniers des 10 géants dans les fiches d'évaluation de la durabilité produites par le Fonds mondial pour la nature (WWF) et l'Union of Concerned Scientists.⁷¹

Quelques progrès ont toutefois été réalisés. Dans l'ensemble, les 10 géants ont amélioré la communication de leurs émissions de gaz à effet de serre et des risques climatiques, surtout par le biais du projet CDP.⁷² Même les entreprises à la traîne comme Général Mills ont reconnu la crise climatique et le besoin urgent de réformes, même si cela ne se traduit pas encore dans leurs actes. En réponse aux questionnaires du projet CDP, General Mills avait indiqué : « Le changement climatique est un problème sérieux qui a de vastes répercussions sur l'agriculture et la demande

alimentaire mondiale. Les entreprises responsables ont un rôle central à jouer pour atténuer les risques liés au changement climatique. Notre principal objectif est de réduire nos émissions de gaz à effet de serre dans nos activités en améliorant notre rendement énergétique et en renforçant l'utilisation de sources énergétiques sobres en carbone. »⁷³

Reconnaître le changement climatique et prendre des mesures pour réduire les émissions associées à l'exploitation sont des premiers pas qui restent toutefois insuffisants. Toute entreprise qui souhaite véritablement réduire ses émissions doit voir au-delà de ses propres opérations.

Classement des 10 géants en matière de mesure, de reporting et de réduction des émissions

L'ensemble des 10 géants divulguent désormais leurs émissions de types 1 et 2 issues de leurs activités, et certains prennent des mesures raisonnables pour les réduire, par exemple en isolant les bâtiments et en améliorant le rendement énergétique. Mars a récemment fait preuve de leadership sur le climat, par exemple en s'engageant à éliminer tout recours aux combustibles fossiles ainsi que les émissions de gaz à effet de serre de ses opérations directes d'ici 2040.⁷⁴

Mais pour la plupart, ces entreprises ont défini des objectifs de réduction des émissions de gaz à effet de serre d'après un ensemble arbitraire d'indicateurs. La communauté scientifique s'accorde à penser qu'un réchauffement supérieur à 2 °C aurait des effets catastrophiques sur les communautés et les écosystèmes dans le monde. Pourtant, les entreprises ne mesurent pas leurs objectifs par rapport à ce seuil. Les engagements vagues qui ont été pris à ce jour ne garantissent pas véritablement une réduction durable des émissions. D'après une récente analyse de leurs objectifs en matière de réduction des émissions de gaz à effet de serre découlant de leurs activités, ni General Mills ni Kellogg's n'ont défini d'objectifs « durables » selon des critères scientifiques.⁷⁵

Pire encore, les objectifs de ces entreprises en matière de réduction des émissions ne couvrent pas la majorité de leurs émissions. Les émissions de types 1 et 2 ne représentent qu'une faible part de la contribution des géants de l'agroalimentaire au changement climatique. Les objectifs de ces entreprises ignorent en fait la principale source d'émissions dans leurs chaînes de valeur, à savoir celle qui découle de la production agricole de leurs matières premières (les émissions de type 3).

Selon une recherche d'Oxfam, tous les géants reconnaissent la nécessité de réduire les émissions agricoles. Sept (sur les dix) déclarent et communiquent ces émissions annuellement dans le cadre du projet CDP, à l'exception de General Mills, de Kellogg's et d'ABF. Pourtant, aucun d'entre eux n'a établi d'objectifs clairs pour réduire ces émissions agricoles (voir Figure 4). De tels objectifs sont indispensables pour initier de réelles réductions. Unilever et Coca-Cola ont défini des objectifs de réduction tout au long du cycle de vie de leurs produits. Par exemple, Coca-Cola souhaite réduire ses émissions de 25 % dans le cadre de l'initiative « the drink in your hand ». ⁷⁶ De tels objectifs sont louables, mais ne garantissent pas que les émissions issues de la production agricole vont diminuer (car des réductions sont possibles partout ailleurs tout au long du cycle de vie du produit).

Les 10 géants reconnaissent la nécessité de réduire leurs émissions agricoles, qui représentent 50 à 60 % de leurs émissions totales. Pourtant, aucun d'eux n'a défini d'objectifs en ce sens.

Figure 4 : Classement des 10 géants sur les politiques déployées pour réduire les émissions agricoles dans les chaînes d'approvisionnement⁷⁷

	Reconnait le besoin de réduire les émissions agricoles	Produit un rapport annuel et communique ses émissions agricoles	S'engage à atteindre les objectifs de réduction des émissions agricoles	Indique les fournisseurs de matières premières responsables d'émissions	Demande aux fournisseurs de fixer des objectifs clairs de réduction des émissions
Associated British Foods plc.	Oui	Non	Non	Non	Non
Coca-Cola	Oui	Oui	En partie	En partie	Non
DANONE	Oui	Oui	Non	Non	Non
GENERAL MILLS	Oui	Non	Non	Non	Non
Kellogg's	Oui	Non	Non	Non	Non
MARS	Oui	Oui	Non	Non	Non
Mondeliz International	Oui	Oui	Non	Non	Non
Nestlé	Oui	Oui	Non	En partie	Non
PEPSICO	Oui	Oui	Non	En partie	Non
Unilever	Oui	Oui	En partie	En partie	Non

■ Oui ■ En partie ■ Non

Les émissions de type 3 étant par définition contrôlées par les fournisseurs de biens et de services, les codes fournisseurs des 10 géants constituent l'outil le plus puissant à disposition des entreprises pour réduire considérablement les émissions de gaz à effet de serre. Des données précises peuvent être de puissants facteurs de motivation pour le changement. Si les entreprises ne mesurent pas et ne savent pas d'où proviennent leurs émissions, elles n'ont aucun moyen d'identifier les postes de réduction possibles. Un reporting efficace permet en outre de tenir compte des émissions issues du changement d'affectation des sols, l'un des principaux facteurs d'émissions dans le monde.

Si elles souhaitent réellement remplir leurs obligations morales et professionnelles en matière de lutte contre le changement climatique, les entreprises doivent commencer par mesurer les émissions qui sont générées en dehors de leurs murs et définir des objectifs pour les réduire. Les entreprises doivent se servir de leurs codes fournisseurs pour imposer à leurs fournisseurs de mesurer et de divulguer leurs émissions de gaz à effet de serre, mais aussi pour définir des objectifs de réduction clairs et quantifiables.

Il est indispensable d'établir des objectifs mesurables pour réduire durablement les émissions. Des directives floues qui demandent aux fournisseurs « d'essayer » de réduire les émissions ont peu de chance d'aboutir à des réductions dignes de ce nom. Aucun des 10 géants

n'impose à ses fournisseurs de se fixer des objectifs ambitieux pour réduire leurs émissions de gaz à effet de serre. Ainsi, Unilever et Nestlé demandent certes à leurs fournisseurs de réduire leurs émissions associées à l'agriculture, mais ne les obligent pas à définir des objectifs précis en la matière.

Destruction des forêts et des puits de carbone

La déforestation et les changements d'affectation des sols, comme l'expansion agricole dans des zones de végétation constituant des puits de carbone efficaces afin d'y installer des cultures de soja, de palmiers à huile, de maïs ou de canne à sucre, sont parmi les causes les plus néfastes des émissions de type 3. Des recherches menées par Oxfam ont mis au jour les pratiques effrénées de déforestation et de brûlis de tourbières par des sociétés qui approvisionnent en huile de palme certains fournisseurs de Kellogg's et General Mills.

Au niveau mondial, le défrichage des forêts et des zones de végétation aux fins d'exploitation agricole est la principale source de déforestation⁷⁸ et représente environ un tiers de toutes les émissions de gaz à effet de serre du système alimentaire (voir Figure 2).⁷⁹

La destruction des forêts atteint une ampleur stupéfiante. Entre 2000 et 2010, quelque 13 millions d'hectares de forêts ont été rasés au profit de l'agriculture. Cela représente une perte globale nette de 5,2 millions d'hectares de forêts, soit à peu près la superficie du Costa Rica.⁸⁰ La déforestation est de loin la manière la plus courante d'étendre les exploitations agricoles : dans les régions tropicales, près de 75 % des nouvelles terres agricoles proviennent de la destruction des forêts.⁸¹

Les grandes entreprises du secteur agroalimentaire et leurs chaînes d'approvisionnement sont à l'origine d'une grande partie de la déforestation et du défrichage dans le monde.

Changement d'affectation des sols et empreinte sociale de l'huile de palme

Outre les émissions de gaz à effet de serre, le défrichage s'accompagne aussi souvent de conséquences sociales néfastes. Oxfam a déjà soulevé le problème de l'accaparement des terres et des conflits fonciers dans les chaînes d'approvisionnement agricoles, en particulier dans les plantations de canne à sucre, de soja et de palmiers à huile.⁸² La perte de l'accès aux terres et aux ressources naturelles entraîne une perte de sécurité alimentaire et la disparition de pratiques culturelles et de moyens de subsistance traditionnels. L'installation de plantations et l'utilisation d'engrais et de pesticides engendrent souvent la pollution de l'eau de boisson et des réserves piscicoles, avec de graves conséquences pour la santé des communautés et leur capacité à continuer de cultiver et de pêcher. Les mauvaises conditions de travail sont aussi très répandues.

Le secteur de l'huile de palme a de nombreux impacts sociaux néfastes. Rien qu'en Indonésie, on recense 4 000 conflits fonciers non résolus concernant l'huile de palme⁸³, dont de nombreux cas impliquant la

Les grandes entreprises du secteur agroalimentaire et leurs chaînes d'approvisionnement sont à l'origine d'une grande partie de la déforestation et du défrichage dans le monde.

destruction des forêts et des ressources naturelles. Les membres des communautés concernées deviennent souvent de petits exploitants dans des systèmes de plantations satellites, ou des ouvriers soumis à des conditions de travail difficiles et tirant un avantage économique négligeable.⁸⁴ Pourtant, l'huile de palme pourrait contribuer significativement à la croissance économique locale et régionale si elle était produite de manière durable, en préservant le climat et en respectant les communautés hôtes, voisines des plantations (voir l'Encadré 5).

Avec les pratiques industrielles actuelles, la production d'huile de palme implique la déforestation de vastes zones et la destruction massive de tourbières riches en carbone. La Malaisie et l'Indonésie produisent 85 % de l'huile de palme dans le monde, l'Indonésie supplantant la Malaisie dans la production depuis une dizaine d'années.

Entre 2000 et 2012, la part des terres malaises utilisées pour la culture de palmiers à huile a augmenté d'environ 50 % ou 17 000 km². Sur la même période, la Malaisie a connu le rythme de déforestation le plus élevé au monde, avec un total de 47 278 km² (autant que la superficie du Danemark).⁸⁵

En Indonésie, la superficie consacrée aux plantations de palmiers à huile a été multipliée par près de huit sur les 20 dernières années.⁸⁶ La déforestation s'est considérablement accélérée, doublant même pour passer de 10 000 km² par an au début des années 2000 à 20 000 km² par an en 2011–2012.⁸⁷ Entre 2000 et 2010, l'île nation a été à l'origine d'entre 2 et 9 % des émissions de carbone dues à l'exploitation des terres tropicales dans le monde.⁸⁸ Fait inquiétant, l'Indonésie prévoit de doubler sa production d'ici 2020 par rapport aux niveaux de 2009.

Des recherches d'Oxfam en Indonésie et au Liberia ont révélé que Kuala Lumpur Kepong (KLK, une société qui vend de l'huile de palme à l'un des principaux négociants, Cargill, lequel approvisionne General Mills et Kellogg's) était mêlé à des allégations de destruction écologique à grande échelle et de mauvais traitement des communautés vivant dans ses plantations et à proximité.

Encadré 3 : Déforestation dans la chaîne d'approvisionnement indonésienne en huile de palme



Un hélicoptère combat un incendie dans le district de Pelalawan, province de Riau (2014). Des Syafrizal/Oxfam

En juin 2013, des incendies de forêt à Sumatra ont créé un nuage de fumée assombrissant le ciel de l'Asie du Sud-Est sur des centaines de kilomètres. Le nuage a dérivé depuis la province de Riau, en Indonésie, rendant l'air irrespirable dans les villes de plusieurs pays, dont Singapour, Brunei, la Malaisie et la Thaïlande.

L'Indonésie est le premier producteur d'huile de palme au monde⁸⁹. La majeure partie de sa production provient de la province de Riau, où l'incendie s'est déclaré.

Pas plus tard que le 25 mars 2014, le négociant en matières premières Cargill, qui approvisionne General Mills et Kellogg's en huile de palme⁹⁰, a reçu 2 002 tonnes d'huile de palmiste du producteur indonésien PT Adei Plantation & Industry, qui gère de grandes exploitations dans la province de Riau.⁹¹

Certains propriétaires de plantations de palmiers dans la province de Riau ont souvent recours à l'écobuage pour défricher des terres⁹², mais il arrive que les incendies dégénèrent et embrasent les forêts sur de grandes superficies tout en émettant d'énormes quantités de gaz à effet de serre. L'incendie de 2013 pourrait avoir été déclenché sur des terres destinées à la production d'huile de palme dans le département de Bengkalis, dans la province de Riau.⁹³ Deux hauts-responsables de PT Adei comparaissent actuellement devant le tribunal du district de Pelalawan, accusés d'avoir lancé les brûlis dans le département de Bengkalis et d'avoir contribué au nuage toxique.⁹⁴

PT Adei est une filiale du géant malais KLK, une multinationale dont le siège se trouve à Ipoh, en Malaisie. Dans une réponse à Oxfam, KLK réfute toute faute et renvoie aux conclusions d'une enquête menée par la Roundtable on Sustainable Palm Oil juste après l'incendie en juillet 2013, qui lève les accusations pesant sur eux concernant l'incendie.⁹⁵

Le Conseil national indonésien sur le changement climatique et l'Agence japonaise de coopération internationale ont estimé les émissions de dioxyde de carbone dues aux incendies de Riau entre 36 et 49 millions de tonnes.⁹⁶ Cela équivaut aux émissions annuelles de 10,3 millions de voitures, soit plus que toutes les voitures de Los Angeles, New York et Chicago prises ensemble.⁹⁷

En 2001, un autre responsable de PT Adei a été poursuivi et condamné pour le même chef d'accusation.⁹⁸

La pollution atmosphérique provoquée par les incendies est immédiate. Mais les émissions de gaz à effet de serre découlant de pratiques telles que les brûlis de forêts entraînent un changement du climat en Indonésie et causent des dommages plus durables sur la vie des populations. Les habitants de la province de Riau observent une multiplication des inondations et des épisodes de sécheresse, ainsi qu'une volatilité accrue des prix des denrées alimentaires. Ils ont du mal à nourrir leur famille.⁹⁹

Les populations locales accusent également PT Adei d'évincer les agriculteurs de leurs terres moyennant des compensations dérisoires, de détruire les forêts que la communauté utilise pour cultiver des denrées alimentaires, et de polluer et détourner la rivière, essentielle pour la sécurité alimentaire et les revenus des communautés au sein desquelles opère l'entreprise.¹⁰⁰

KLK, dans sa réponse à Oxfam, déclare avoir fourni un emploi à 5 307 personnes, rémunérées au-dessus du salaire minimum, assure que les petits exploitants en lien avec la plantation bénéficient d'un flux de revenu continu et avantageux, et affirme avoir fourni des équipements médicaux et créé des écoles.¹⁰¹

Toutefois, les villageois ont indiqué à Oxfam qu'ils avaient déjà suffisamment à manger et des revenus convenables avant l'arrivée de l'entreprise. Ils utilisaient leurs terres pour cultiver des produits de base comme le riz, le maïs et des concombres pour leur propre consommation ou pour les vendre. Ils récoltaient aussi le caoutchouc dans la forêt pour le vendre et se procuraient des plantes médicinales traditionnelles.¹⁰²

« J'étais bien plus heureuse avant l'arrivée de l'entreprise au village. Je n'avais aucun problème pour nourrir mon mari et mes enfants », explique une villageoise, qui doit rester dans l'anonymat pour des raisons de sécurité.¹⁰³

La plupart des villageois se sont vu proposer un emploi d'ouvrier dans l'entreprise, mais beaucoup d'entre eux ont démissionné parce que leur salaire ne suffisait pas à assurer leur subsistance. Certains ont déclaré que leurs enfants avaient dû quitter l'école car ils ne pouvaient plus payer les frais de scolarité.¹⁰⁴

La demande mondiale en huile de palme augmente de 4 à 5 % par an et devrait doubler d'ici 2050.¹⁰⁵ La production industrielle s'étend en Afrique et en Amérique latine. Dans des pays tels que la République démocratique du Congo (RDC) et le Liberia, les producteurs d'huile (qui sont souvent les mêmes conglomérats que ceux qui dominent l'Asie du Sud-Est) acquièrent des terres pour les plantations. Bien trop souvent, cette extension s'accompagne de conflits et de déforestation, comme décrit à l'Encadré 4.

Encadré 4 : Le Liberia, nouvelle frontière de la déforestation



Eric Pyne, agriculteur, devant le nouveau portail installé par Equatorial Palm Oil à l'entrée de la plantation de Butaw, Liberia (2014). Anna Fawcus/Oxfam Amérique

KLK a aussi une filiale mêlée à des accusations de violations des droits humains et de déforestation au Liberia. La filiale en question, Equatorial Palm Oil (EPO), a signé des accords sur des concessions de palmiers à huile au Liberia, ouvrant la voie à un développement à grande échelle des terres cultivables, y compris dans des zones actuellement boisées. La déforestation est l'une des principales sources d'émissions de carbone néfastes. D'après les agriculteurs libériens, les conditions météorologiques changeantes nuisent déjà aux cultures et entraînent des pénuries alimentaires.

L'une des plantations de palmiers à huile d'EPO se trouve dans le district de Butaw, juste à côté de la communauté de Komonah. Par le biais d'une entreprise conjointe avec KLK, EPO remet progressivement en exploitation une ancienne plantation, et les populations locales affirment que l'entreprise est sur le point de s'étendre en déblayant des zones dont certaines pourraient être couvertes de forêt vierge. Les habitants s'inquiètent des risques pour leurs moyens de subsistance et leur famille.

Plus de 40 % de la superficie du Liberia est boisée. Les forêts sont une ressource essentielle pour de nombreuses communautés rurales qui dépendent de la terre pour faire vivre les familles grâce à la chasse, la pêche et le ramassage du bois pour la construction. EPO a publié une déclaration dans laquelle l'entreprise promet d'exploiter uniquement les terres déjà dégagées, sans détruire les forêts naturelles pour gagner du terrain pour ses plantations. EPO promet aussi de tout mettre en œuvre pour réduire au maximum les émissions de gaz à effet de serre. Mais le passé d'EPO suscite quelques doutes. L'entreprise a fait l'objet de plaintes pour violations des droits humains, déposées par des communautés vivant sur les terres dégagées par EPO pour y installer des plantations au Liberia.

En septembre 2013, des communautés du Comté de Grand Bassa ont déposé plainte auprès de la Roundtable on Sustainable Palm Oil (RSPO) contre EPO, dans laquelle elles accusent l'entreprise de détruire des fermes, des cultures et une école locale sans l'accord de la communauté.¹⁰⁶ En décembre 2013, une coalition d'ONG nationales et internationales a accusé EPO d'être impliqué dans l'arrestation arbitraire et l'agression de membres de la communauté qui s'opposaient aux tentatives d'EPO de les exproprier. EPO a réfuté ces accusations.

Certains membres de la communauté vivant à côté de la plantation de Butaw craignent de perdre leur terre, et de nombreux villageois rapportent qu'ils n'ont pas bénéficié de la création d'emplois au sein de la plantation.

« Nous ne voulons pas que cette société exploite nos terres », déclare Eric Pyne, marié, père de cinq enfants, qui cultive du riz, du manioc et d'autres légumes sur environ deux hectares. « Nos enfants n'en tireront aucun avantage. Pas d'eau potable, nous n'avons pas de latrines, nous n'avons aucune infrastructure routière, ni d'école. »

EPO prévoit au moins de doubler ses plantations de palmiers à huile au Liberia d'ici fin 2014.¹⁰⁷ Sur les 20 ans à venir, l'entreprise prévoit d'étendre celles-ci à 100 000 hectares (soit l'équivalent de 137 600 terrains de football) sur ses 169 000 hectares.¹⁰⁸

Évaluation des 10 géants quant à l'élaboration et la mise en œuvre de projets « zéro déforestation »

L'huile de palme est utilisée aussi bien dans la margarine, les céréales de petit déjeuner, le chocolat, les nouilles instantanées et la crème glacée que dans les shampooings, les détergents et les carburants automobiles.¹⁰⁹ Elle représente 65 % de toutes les huiles végétales produites et entre dans la composition d'environ la moitié des aliments emballés.¹¹⁰

L'huile de palme est un parfait exemple de la manière dont les 10 géants et leurs chaînes d'approvisionnement contribuent au changement climatique et détruisent les puits de carbone essentiels à l'atténuation de la crise climatique en cours. Mais elle est aussi pour les 10 géants l'occasion d'exercer leur influence pour lutter contre le changement climatique et renforcer les avantages sociaux pour les millions de personnes à travers le monde qui la produisent.

Les 10 géants dépendent presque tous de l'huile de palme pour beaucoup de leurs produits. Ensemble, ils consomment 6 % de la production mondiale d'huile de palme, soit près de 3,5 millions de tonnes.¹¹¹ Leur influence va toutefois bien au-delà, car ces sociétés ont le poids économique nécessaire pour encourager des pratiques plus durables sur l'ensemble de la chaîne d'approvisionnement en huile de palme. Ils peuvent s'assurer que KLK, Cargill et les autres grands négociants en huile de palme et autres matières premières cherchent à s'approvisionner de manière responsable.

Certains des 10 géants ont utilisé cette influence au sein de la Roundtable on Sustainable Palm Oil (RSPO). Créée en 2004, la RSPO est la norme de certification la plus communément utilisée pour l'huile de palme, avec quelque 8,2 millions de tonnes certifiées jusqu'en 2013.¹¹² Mais seulement la moitié environ de ces stocks certifiés est achetée. Il reste donc à étendre le marché de l'huile de palme durable.¹¹³

La lutte pour une huile de palme durable illustre le fossé qu'il y a entre les leaders du secteur et ceux qui restent à la traîne. Unilever, l'un des grands consommateurs d'huile de palme (utilisant environ 3 % de la production mondiale), s'est engagé à acheter 100 % de son huile de palme à des fournisseurs certifiés durables.¹¹⁴ L'entreprise a atteint ce but en 2012,¹¹⁵ suivie par Nestlé en 2013.¹¹⁶ Pour d'autres entreprises, le chemin est encore long : seulement 17 % de l'huile de palme utilisée par PepsiCo est certifiée durable. Si Mars s'en sort mieux avec 56 %, General Mills achète moins de la moitié de ses 56 041 tonnes auprès de

fournisseurs durables.¹¹⁷ Nestlé cherche à assurer la traçabilité de son huile de palme jusqu'à la plantation et a mis en place un processus de reporting et de suivi de l'avancement. Toutefois, Nestlé pourrait encore renforcer son engagement en demandant aux fournisseurs de publier l'empreinte de leurs processus de production en matière de gaz à effet de serre.

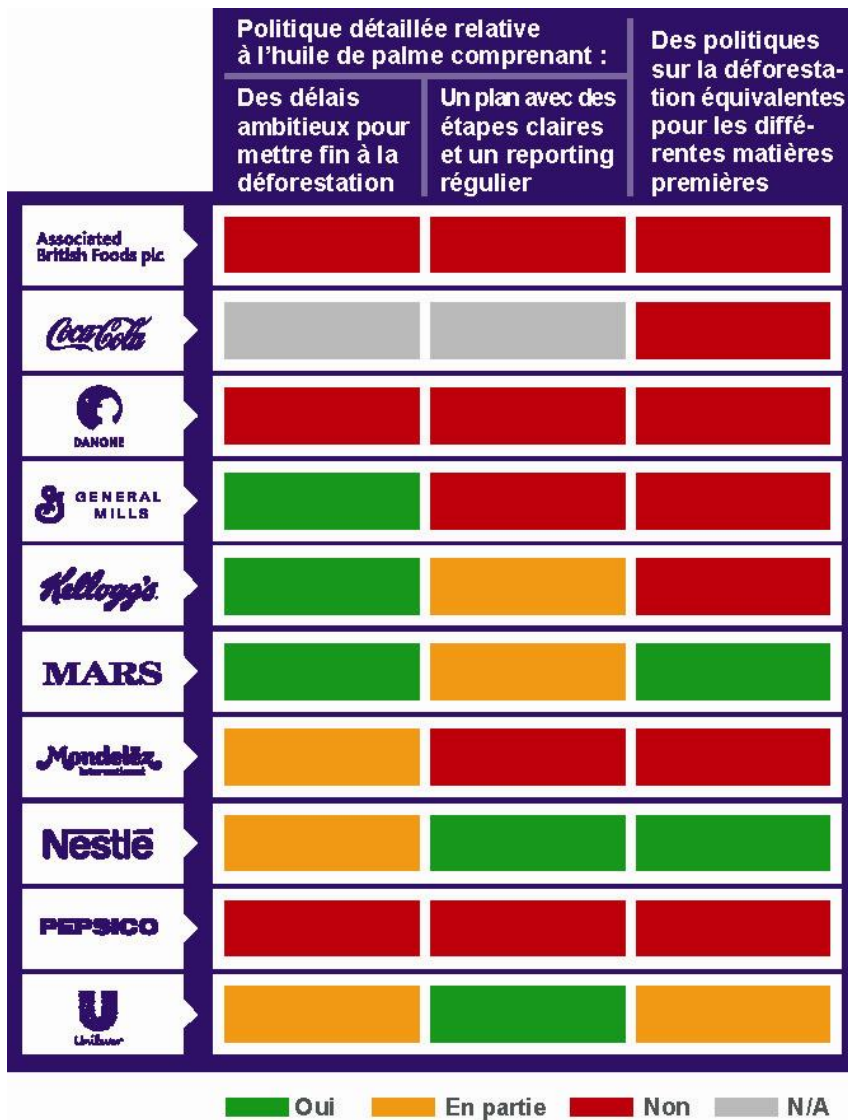
General Mills et Kellogg's ont récemment pris des engagements forts et adopté des politiques « zéro déforestation » pour leur approvisionnement en huile de palme, allant au-delà des exigences minimum de la RSPO en matière de gaz à effet de serre, ce qui est tout à leur honneur. Ils s'engagent notamment à ne pas recourir à la déforestation et à acheter toute leur huile de palme auprès de sources certifiées durables et entièrement traçables d'ici fin 2015. Ces développements positifs s'inscrivent dans une récente dynamique de changement dans le secteur, avec des engagements similaires de grands négociants en huile de palme tels que Wilmar et d'autres acteurs de l'agroalimentaire comme Mars, qui sont allés au-delà des engagements des pionniers du secteur (notamment Unilever et Nestlé) sur certains points déterminants.¹¹⁸ Mondelez a ébauché un changement dans le bon sens. Mais le manque flagrant de tels engagements par PepsiCo, Danone et ABF devient de plus en plus difficile à justifier.

S'il s'agit d'avancées importantes, les récents exemples au Liberia et en Indonésie (Encadrés 3 et 4) soulignent comme il est urgent que General Mills et Kellogg's traduisent dans la pratique leurs engagements sur l'huile de palme, avec des plans de mise en œuvre sérieux incluant des échéances clés pour le respect de la politique, ainsi que des engagements en matière de reporting régulier et transparent sur la progression et des mécanismes de vérification. À défaut, ces engagements risquent de sonner comme des paroles creuses et de simples promesses. Pire, ils pourraient faire plus de dégâts sociaux que de bien pour l'environnement si les droits fonciers des communautés ne sont pas entièrement respectés lors de leur mise en œuvre.¹¹⁹ General Mills n'a pas fixé d'échéances claires et ne s'est pas engagé à rendre compte régulièrement. Celles fixées par Kellogg's ne passent quant à elles pas les critères de recevabilité. Parmi les 10 géants, seuls Unilever et Nestlé ont fixé des plans de mise en œuvre clairs, transparents et relativement solides.

La situation actuelle de l'approvisionnement en huile de palme a changé de manière radicale au cours des dernières semaines, avec plusieurs entreprises prenant de nouveaux engagements en matière de lutte contre la déforestation. Les délais sont plus ambitieux puisque les entreprises misent désormais sur 2015. On attend maintenant de voir comment s'y prendront ceux qui fixent ces délais ambitieux pour atteindre les objectifs. Pendant ce temps, les premiers du classement comme Uniliver et Nestlé travaillent avec leurs fournisseurs pour atteindre leurs objectifs d'ici respectivement 2020 et 2018. La figure 5 offre un aperçu des engagements à un moment précis dans le temps. Le vrai test pour ces engagements sera lorsque l'on sera parvenu à une déforestation zéro dans le secteur de l'huile de palme et dans les chaînes d'approvisionnement d'autres produits de base.

À leur décharge, la plupart des 10 géants ont maintenant pris des engagements « zéro déforestation » au sein de leurs chaînes d'approvisionnement en huile de palme. Le manque flagrant de tels engagements par PepsiCo, Danone et ABF devient de plus en plus difficile à justifier.

Figure 5 : Évaluation des 10 géants quant à leurs politiques de prévention de la déforestation dans leurs chaînes d'approvisionnement



Les recherches menées en Indonésie et au Liberia révèlent qu'il reste beaucoup à faire dans le secteur. Les 10 géants doivent rapidement pousser les négociants en matières premières et les autres marques à adopter des politiques ambitieuses sur la déforestation, associées à des plans de mise en œuvre concrets et vérifiables, ainsi que des mécanismes de suivi et de reporting public allant au-delà des engagements RSPO. Ces politiques doivent inclure l'engagement de se procurer 100 % d'huile de palme certifiée RSPO d'ici fin 2014 et 100 % d'huile de palme certifiée RSPO et traçable d'ici fin 2015.

Les investissements dans les petits exploitants, comme l'approche décrite dans l'Encadré 5, contribueront aussi à ces engagements et à une situation gagnant-gagnant pour les communautés comme pour les entreprises.

Alors que l'on observe une réelle dynamique au sein du secteur de l'huile de palme, seuls Mars, Nestlé et, dans une certaine mesure, Unilever, ont étendu leurs engagements sur l'huile de palme à d'autres matières premières.

Encadré 5 : Les principes FAIR pour les communautés vivant dans les zones de production d'huile de palme

L'approvisionnement durable en huile de palme peut générer des avantages pour les communautés, les entreprises et le climat. Cela peut s'accompagner d'opportunités importantes pour accroître l'efficacité des terres et la productivité dans les petites exploitations.¹²⁰

Une nouvelle recherche d'Aidenvironment mandatée par Oxfam indique la voie à suivre pour les entreprises souhaitant travailler avec les communautés pour mettre en œuvre des engagements de durabilité capables d'accroître la productivité et de réduire les émissions tout en bénéficiant à la fois aux entreprises et aux communautés. Le rapport souligne les quatre principes clés suivants pour son approche de partenariat entreprise-communauté : Liberté de choix, Redevabilité, Amélioration et Respect des droits (en anglais : FAIR, pour Freedom of choice, Accountability, Improvement et Respect for rights).

Les quatre principes FAIR ne sont pas de nouvelles normes, mais soutiennent les initiatives de durabilité existantes pour l'huile de palme. Les sociétés de négoce, les marques et les investisseurs peuvent inciter les fournisseurs à suivre ces principes gagnant-gagnant pour redynamiser les terres peu productives et intégrer les petits agriculteurs comme partenaires commerciaux respectueux de l'environnement. L'agriculture durable peut générer des gains de productivité sans recours excessif aux intrants chimiques. Les gouvernements locaux et nationaux peuvent être des alliés essentiels à cette fin, en légiférant pour la protection des forêts afin de préserver efficacement les terres et le climat.

Une récente enquête de la Banque mondiale a révélé que des investissements bien intégrés dans la communauté environnante pouvaient être intéressants d'un point de vue financier et avoir un impact favorable pour les populations pauvres. Mais les investisseurs qui laissent aux États le soin de mener les consultations sont souvent confrontés à des différends coûteux.¹²¹ De telles tensions peuvent nuire aux objectifs climatiques, aux moyens de subsistance et aux affaires. Pour éviter cela, les entreprises et les communautés peuvent établir des partenariats FAIR.

Cette dynamique de changement dans le secteur de l'huile de palme montre l'impact que peut avoir un changement dans les chaînes d'approvisionnement des entreprises. On ne peut toutefois que regretter que les chaînes d'approvisionnement d'autres matières premières, sources de déforestation, ne suivent pas l'exemple. Plus de la moitié de la déforestation aux fins agricoles est destinée aux pâturages et aux cultures pour l'alimentation animale. La production de soja est à l'origine de 19 % de la déforestation aux fins agricoles, le maïs en entraîne 11 % et l'extension des plantations de palmiers à huile, 8 %. Le riz et la canne à sucre viennent alourdir le bilan de la déforestation aux fins alimentaires, avec 6 % et 5 % respectivement.¹²² Ni General Mills ni Kellogg's n'ont étendu leur politique en matière d'huile de palme à d'autres matières premières.¹²³ Seuls Mars, Nestlé et, dans une certaine mesure, Unilever, ont fait ce pas supplémentaire essentiel.

3 LES 10 GEANTS DOIVENT FAIRE ENTENDRE LEUR VOIX POUR LE CLIMAT

Les 10 géants ont beaucoup à faire en interne pour lutter contre le changement climatique, mais leurs seules actions ne suffiront pas pour combattre les risques climatiques pesant sur le système alimentaire. Leurs responsabilités morales et commerciales en matière de changement climatique leur imposent aussi faire entendre leur voix dans les débats sur l'action pour le climat réunissant entreprises, États et public.

Christiana Figueres, à la tête de la Convention cadre des Nations unies sur les changements climatiques (CCNUCC), a appelé les entreprises à combattre les pressions régressives des industries des combustibles fossiles, comme le charbon et le pétrole : « Si nous ne parvenons pas à parler d'une voix aussi orchestrée, avec des arguments tout aussi convaincants, alors les États prendront des décisions frileuses qui ne changeront absolument pas la donne. »¹²⁴ Pourtant, excepté dans quelques cas notables, les 10 géants se comportent en témoins muets de cette crise, reconnaissant les risques du changement climatique, mais restant totalement attentistes en matière d'efforts déployés pour les combattre.

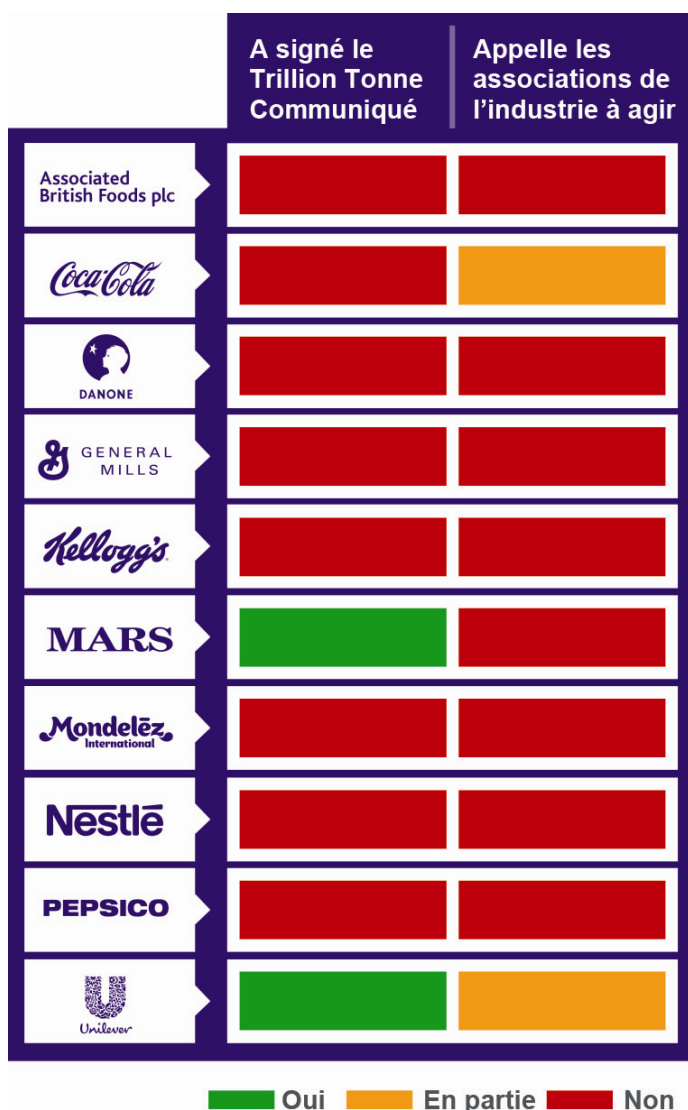
Classement des 10 géants en matière de plaidoyer pour une action sur le climat

Une manière simple d'estimer l'implication des 10 géants dans le plaidoyer pour le climat consiste à regarder ceux d'entre eux qui ont signé le récent « Trillion Tonne Communiqué » du Corporate Leaders Group (CLG).¹²⁵ Ce communiqué reconnaît les limites du budget carbone mondial tel que décrit par le GIEC et prône zéro émission nette dans la seconde moitié du siècle. Sur les 10 géants, seuls Unilever et Mars ont signé (voir Figure 6). Comme l'a déclaré Paul Polman, PDG d'Unilever, lors de la promotion du communiqué : « Nous reconnaissons pour la première fois qu'en termes purement monétaires, le coût de l'inaction commence à dépasser celui de l'action. »¹²⁶ Le silence de ses homologues dans le secteur agroalimentaire est assourdissant.

« Si nous ne parvenons pas à parler d'une voix aussi orchestrée [que celle de l'industrie des combustibles fossiles], avec des arguments tout aussi convaincants, alors les États prendront des décisions frileuses qui ne changeront absolument pas la donne. »

Christiana Figueres,
Secrétaire exécutive de la
CCNUCC

Figure 6 : Évaluation des 10 géants en matière de plaidoyer pour le climat¹²⁷



« J'aimerais tant voir les PDG de Coca-Cola et Pepsi déclarer dans une vidéo : "la concurrence fait rage entre nous, mais un point nous met tous d'accord : le changement climatique est une réalité". »

Sénateur américain Sheldon Whitehouse

Toutefois, le réel leadership face au changement climatique ne se limite pas à signer des déclarations collectives, mais exige de s'impliquer dans un plaidoyer proactif sur la législation en matière d'alimentation et de climat au niveau national et régional.

Parmi les 10 géants, Kellogg's et General Mills sont les deux seuls à ne pas dialoguer directement avec les États dans l'optique d'influer positivement sur les politiques à mener face au changement climatique.¹²⁸ Mais aucune des entreprises n'en fait assez. Le Sénateur américain Sheldon Whitehouse, démocrate de Rhode Island et fervent défenseur de l'action pour le climat, qui a organisé des auditions sur le changement climatique en avril, a ainsi déclaré : « J'aimerais tant voir les PDG de Coca-Cola et Pepsi déclarer dans une vidéo : "la concurrence fait rage entre nous, mais un point nous met tous d'accord : le changement climatique est une réalité". »¹²⁹

Malgré les dizaines de millions de dollars dépensés en lobbying pour de grandes campagnes concernant aussi bien les taxes sur le sucre que l'étiquetage OGM, ces entreprises ne sont pas parvenues à parler d'une voix unie en faveur d'efforts de lutte contre le changement climatique à

Les 10 géants n'ont soumis que 19 rapports de lobby dans le cadre de la loi américaine Clean Energy and Security Act, contre plus de 200 entre les 10 plus grandes entreprises énergétiques et au moins 100 pour les sociétés productrices d'agrocarburants.

l'initiative des États. En pleine période de lobbying concernant la législation américaine de 2009 Clean Energy and Security Act, les 10 géants ont ainsi été presque absents du débat dominé par les entreprises du secteur de l'énergie et des agrocarburants. Sur les 1 002 organisations faisant pression sur la législation, seules 3 faisaient partie des 10 géants (Nestlé, Unilever et PepsiCo), soumettant un total de 19 rapports de lobby, contre plus de 200 entre les 10 plus grandes entreprises énergétiques et au moins 100 pour les sociétés productrices d'agrocarburants.¹³⁰ Les 10 géants n'ont soumis aucun rapport de lobby dans le cadre du débat en cours sur l'oléoduc Keystone XL.¹³¹ Ils n'ont pas été plus actifs en Europe. Sur 168 groupes ayant fait pression auprès du Rapporteur du Parlement européen sur la révision du système d'échange de quotas d'émission de l'Union européenne en 2008, aucun n'était issu des 10 géants.¹³²

Le rôle des 10 géants dans la lutte contre l'expansion des agrocarburants ces dernières années, en particulier en Europe, montre l'influence et le poids politiques qu'ils peuvent avoir.¹³³ Ils doivent maintenant les mettre à profit dans les débats sur les politiques climatiques au sens plus large.

Encourager les syndicats professionnels à plaider en faveur d'une action pour le climat

Souvent, les entreprises laissent aux syndicats professionnels le soin de traiter des politiques climatiques avec les décideurs. Mais dans de nombreux cas, il s'agit d'une approche dangereuse et irresponsable.

Certaines entreprises, dont Mars, Nestlé, Unilever et Coca-Cola, font partie de coalitions progressives telles que Business for Innovative Climate and Energy Policy (BICEP) aux États-Unis.¹³⁴ Mais de manière tout aussi notable, d'autres soutiennent activement des groupes de pression professionnels tels que la Chambre de commerce des États-Unis (USCC), Business Europe et l'Australian Food and Grocery Council, qui ont tous cherché à bloquer les actions sur le changement climatique.

Coca-Cola est membre du conseil de la Chambre de commerce des États-Unis et fait partie des contributeurs, à l'instar de PepsiCo¹³⁵. Les 10 géants sont par ailleurs associés à Business Europe par le biais de diverses fédérations professionnelles nationales.¹³⁶ Le rôle de la USCC et de Business Europe dans l'opposition permanente à une action forte pour le climat a été largement relayé, poussant plusieurs grandes entreprises telles que Apple, Nike et Johnson & Johnson à quitter publiquement la USCC ou des positions clés en son sein, ou à dénoncer ses prises de position politique.¹³⁷

Mais les syndicats du secteur agroalimentaire ne sont pas non plus des modèles en matière de leadership sur le climat. General Mills, Kellogg's, PepsiCo et Unilever sont membres du conseil de la Grocery Manufacturers Association¹³⁸, qui ne semble même pas avoir de position claire sur le changement climatique (comme le relève Unilever dans sa réponse au CDP).¹³⁹ FoodDrinkEurope fait à peine référence à l'importance du paquet énergie-climat 2030 de l'UE dans ses priorités pour la présidence grecque de l'UE.¹⁴⁰ Pire encore, l'Australian Food and Grocery Council s'est activement opposé à la législation australienne sur la taxe carbone.¹⁴¹

L'Australian Food and Grocery Council s'est activement opposé à la législation australienne sur la taxe carbone.

Si le secteur agroalimentaire n'a pas toujours été muet, il lui est clairement arrivé de dévier grandement du message. Lors du Forum économique mondial de 2014, le PDG de Nestlé Peter Brabeck a déclaré au journal britannique *the Guardian* que le changement climatique était « partie intégrante du développement du monde », avant de poursuivre : « Sommes-nous Dieu pour prétendre que le climat tel que nous le connaissons aujourd'hui ne doit pas changer ? »¹⁴²

Alors que Nestlé arrive en tête du classement d'après les fiches d'évaluation d'Oxfam « La face cachée des marques », avec un 8 sur le changement climatique, l'entreprise a encore beaucoup à faire pour accorder sa communication publique sur les questions climatiques avec ses politiques. En l'absence de posture commune du secteur agroalimentaire, le lobby bien organisé de l'industrie des combustibles fossiles continuera de gagner la bataille politique sur le changement climatique. Il est temps que le secteur agroalimentaire s'y attaque de front.

À son crédit, Coca-Cola est la seule entreprise parmi les 10 géants à relever que les positions de la USCC et de Business Europe ne sont « pas cohérentes » avec sa propre approche du changement climatique dans sa réponse au CDP. Coca-Cola a également pris ses distances avec Business Europe quant à sa position publique concernant l'action de l'UE pour le climat.¹⁴³ Unilever a récemment pris la décision louable de mettre un terme à son affiliation professionnelle directe avec Business Europe à compter de juin 2014.¹⁴⁴

Toutefois, aucune des autres entreprises n'a pris publiquement ses distances avec ces organismes infiniment puissants qui ont déployé une telle énergie à anéantir les espoirs d'une législation ambitieuse sur le climat parmi les pays développés responsables des plus fortes émissions, sans parler de les appeler de manière proactive à revoir leurs positions. Et aucune des entreprises n'en fait assez pour s'assurer que les syndicats du secteur agroalimentaire qui les représentent élaborent des politiques fortes et des messages de plaidoyer sur l'action pour le climat. Cela doit changer. Si les 10 géants veulent vraiment lutter contre les risques climatiques qu'ils reconnaissent publiquement, ils doivent encourager leur secteur et ses représentants à façonner le débat public et les politiques de sorte à faire face aux responsabilités en matière de changement climatique.

4 CONCLUSIONS ET RECOMMANDATIONS

Ce que les 10 géants de l'agroalimentaire doivent faire

Alors que le changement climatique s'intensifie, il devient de plus en plus urgent, tant du point de vue humanitaire qu'économique, de tout mettre en œuvre pour réduire les émissions de gaz à effet de serre. De par son rôle important dans le changement climatique, le secteur agroalimentaire doit agir maintenant pour réduire son propre impact sur le climat et prendre les devants pour promouvoir plus d'implication de chacun en faveur du climat. Comme le révèlent les fiches d'évaluation d'Oxfam « La face cachée des marques », aucun des 10 géants n'en fait suffisamment, pointant notamment du doigt General Mills et Kellogg's, particulièrement à la traîne.

La bonne nouvelle est que les connaissances et les outils requis pour réduire considérablement l'impact du secteur agroalimentaire sur le climat sont déjà disponibles. Le changement est désormais surtout une question de volonté et d'engagement politiques des entreprises.

Les débouchés pour l'huile de palme, le sucre et autres denrées certifiées durables ne cessent de se multiplier. Les pressions extérieures alliées au leadership des employés et des innovateurs au sein des entreprises ont incité les grandes entreprises à réviser leurs propres pratiques d'affectation des sols, ainsi qu'à réduire leur empreinte carbone provenant du conditionnement, du transport et de la consommation énergétique. Les chaînes d'approvisionnement doivent être examinées de plus près.

Des innovations dans les domaines de la mesure et de la divulgation (comme l'outil Cool Farm Tool¹⁴⁵) permettent aux agriculteurs de mieux comprendre d'où proviennent leurs émissions et quoi faire pour les réduire. Après avoir découvert que 50 % de son empreinte carbone provenait des matières premières agricoles en amont de la chaîne d'approvisionnement, PepsiCo UK s'est fixé pour objectif de réduire de 50 % sa consommation d'eau et ses émissions de carbone sur 5 ans (objectif « 50 in 5 »).¹⁴⁶ Si les 10 géants prenaient le même engagement, il serait possible de réduire d'environ 80 millions de tonnes les émissions issues de la production agricole par rapport à la tendance actuelle d'ici 2020 (du même ordre de grandeur que les réductions d'émissions annoncées par l'Afrique du Sud ou le Mexique sur la même période).

Le projet CDP incite également les entreprises à divulguer de manière exhaustive leurs émissions et les risques pour le climat, et à fournir des données exploitables pour l'évaluation des progrès au fil du temps. Certaines entreprises comme Unilever et Nestlé arrivent en tête parce qu'elles ont adopté de tels outils et prennent des engagements pertinents.

Il est prouvé que les pays et les entreprises peuvent maintenir leurs niveaux de production agricole tout en réduisant les émissions.¹⁴⁷ En investissant dans une production agricole privilégiant les petits exploitants et en généralisant l'agriculture durable plutôt que l'extension, le secteur peut réduire ses émissions de manière considérable.¹⁴⁸

Afin de renforcer la volonté politique en ce sens, Oxfam appelle Kellogg's et General Mills, franchement à la traîne dans le secteur, à redoubler d'efforts avec de nouveaux engagements forts. Mais cela vaut pour l'ensemble du secteur. Oxfam encourage chaque entreprise à appréhender ses émissions de gaz à effet de serre d'un bout à l'autre de sa chaîne d'approvisionnement, et à s'engager en faveur de réductions notables dans le secteur, selon des objectifs de réduction définis sur des bases scientifiques. Les entreprises peuvent grandement contribuer aux réductions d'émissions en s'assurant que l'ensemble de leur chaîne d'approvisionnement adopte des pratiques plus durables. Notamment, les entreprises devraient inciter les agriculteurs et les petits exploitants à employer des pratiques agricoles qui contribuent à la restauration écologique, en évitant la déforestation, l'utilisation d'engrais de synthèse et les autres sources d'émissions de gaz à effet de serre.

Il est tout aussi important que les entreprises incitent activement les gouvernements et les autres secteurs à agir résolument pour réduire aussi leurs propres émissions. Fin 2015, les leaders mondiaux négocieront un nouvel accord mondial sur le changement climatique dans le cadre de la CCNUCC à Paris, et le Secrétaire Général des Nations unies Ban Ki Moon a convoqué un sommet spécial pour générer une dynamique d'action pour le climat en septembre 2014. Il est désormais temps pour les dirigeants du secteur agroalimentaire de prendre position dans le débat sur le climat qui monopolisera l'attention politique pendant les 18 prochains mois.

En changeant leurs pratiques agricoles et de production alimentaire, les 10 géants peuvent jouer un rôle important dans l'atténuation des effets les plus néfastes du changement climatique. En exerçant leur influence politique et économique et en s'appuyant sur leurs propres expériences du risque climatique, ils peuvent contribuer à la transition des politiques dédiées à l'action sur le climat au sens large. S'ils y parviennent, ils pourront servir de modèle pour l'avenir de la production alimentaire équitable et durable et aider le monde à éradiquer la faim dans un contexte climatique plus sûr.

RECOMMANDATIONS

Les sociétés agroalimentaires devraient :

Connaître et communiquer leurs émissions participant au changement climatique, y compris les émissions dans leurs chaînes d'approvisionnement.

1. Mesurer et communiquer les émissions de gaz à effet de serre dans les chaînes de valeurs agricoles des entreprises ;
2. Communiquer leur exposition aux risques de déforestation et de dégradation des forêts et des tourbières ;

3. Identifier les fournisseurs de matières premières à l'origine de la déforestation, de la dégradation du milieu naturel et du changement d'affectation des sols, notamment pour les matières premières à forte empreinte en matière d'émissions de gaz à effet de serre comme l'huile de palme, le soja, le sucre de canne, le maïs et les produits laitiers, ainsi que leurs pays d'origine ;

4. Divulguer les volumes de matières premières à forte empreinte en matière d'émissions de gaz à effet de serre ou provenant de pays où les émissions de gaz à effet de serre sont élevées.

S'engager à réduire les émissions de gaz à effet de serre de façon quantifiable.

5. Imposer aux fournisseurs de matières premières à haut risque pour le climat de mesurer et de divulguer les émissions de gaz à effet de serre, et définir des objectifs de réduction des émissions de gaz à effet de serre clairs et quantifiables, en accompagnant les fournisseurs et en travaillant avec les petits exploitants, au besoin ;

6. S'engager en faveur d'objectifs de réduction des émissions de gaz à effet de serre clairs et quantifiables dans leurs chaînes de valeurs agricoles ;

7. S'engager à définir des objectifs de réduction des émissions durables vis-à-vis du seuil d'augmentation de la température de 2 °C ;

8. S'engager à développer un plan sur l'approvisionnement en matières premières à forte empreinte en matière d'émissions de gaz à effet de serre, avec des échéances fixes, afin de mettre un terme à la déforestation et à la dégradation des forêts et des tourbières tout en protégeant les droits des communautés vivant sur ces terres. Le plan devra aussi viser à prévenir l'expansion de l'agriculture dans les zones renfermant un important stock de carbone et de grande valeur pour la conservation, tout en prévenant les violations en matière de droits fonciers, humains et du travail.

Promouvoir une action ambitieuse pour lutter contre le changement climatique.

9. Déclarer publiquement leur engagement en faveur d'une action ambitieuse sur le changement climatique et mener des actions de plaidoyer supplémentaires pour inciter les États à élaborer des politiques et des programmes ambitieux sur le changement climatique ;

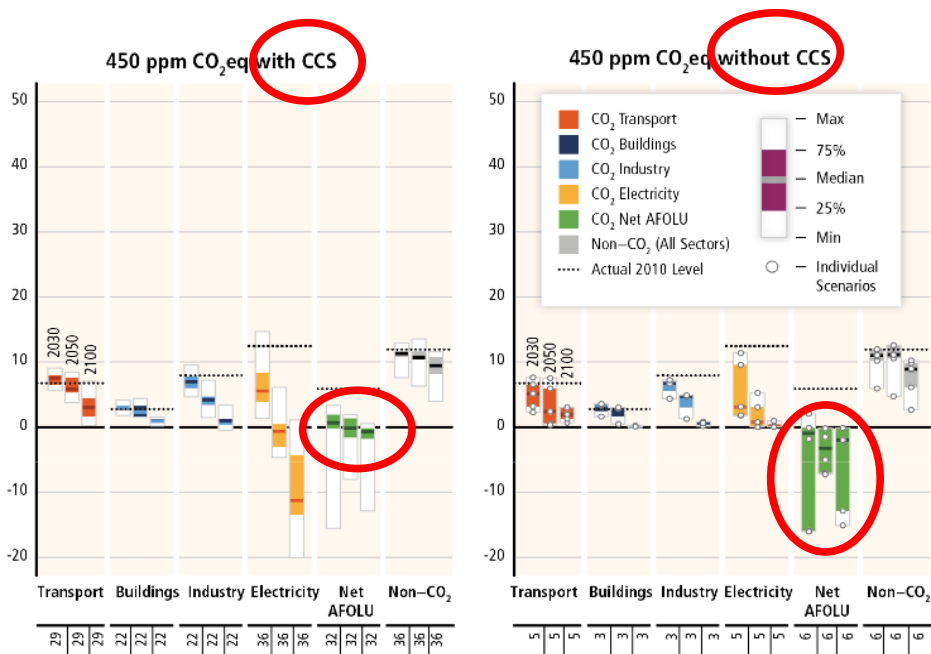
10. Analyser les politiques climatiques des syndicats professionnels dont l'entreprise est membre, afin de comprendre leur position sur l'action pour le climat et de déterminer si tel ou tel syndicat s'est opposé aux politiques progressives sur le climat, et travailler de façon proactive au sein de chaque syndicat pour défendre un engagement constructif sur les questions climatiques ;

11. S'engager à analyser et à réviser les déclarations d'entreprise sur le changement climatique par rapport à l'objectif de plafonnement de l'augmentation de la température dans le monde à 2 °C, en se basant de préférence sur le format Caring for Climate du Pacte mondial des Nations unies, et publier les détails de cette analyse interne.¹⁴⁹

ANNEXE

Extrait de GIEC (2014), « Résumé à l'intention des décideurs »,
Figure 7 dans « Bilan 2007 des changements climatiques : Conséquences, adaptation et vulnérabilité », Contribution du Groupe de travail II au cinquième Rapport d'évaluation du Groupe d'experts intergouvernemental sur l'évolution du climat, http://ipcc-wg2.gov/AR5/images/uploads/IPCC_WG2AR5_SPM_Approved.pdf

Les scénarios sur les émissions qui donnent une chance raisonnable de maintenir le réchauffement de la planète en deçà du seuil de 2 °C supposent que les émissions nettes issues de l'agriculture, de la foresterie et du changement d'affectation des terres deviennent un véritable puits de carbone d'ici 2050. En l'absence d'un tel puits, ces scénarios exigent le recours massif à la technologie risquée et non encore éprouvée de captage et de stockage du carbone (CCS).



NOTES

- 1 Réponses des entreprises au Carbon Disclosure Project (2013), <https://www.cdp.net/en-US/Results/Pages/responses.aspx> et Climate Analysis Indicators Tool (CAIT 2.0), World Resource Institute, <http://cait2.wri.org/wri>
- 2 G. C. Nelson et al. (2009), « Changement climatique : Impact sur l'agriculture et coûts de l'adaptation », Institut International de Recherche sur les Politiques Alimentaires, <http://www.ifpri.org/node/6190>
- 3 GIEC (2007), « Chapitre 5 : Nourriture, fibres et produits forestiers » dans « Bilan 2007 des changements climatiques : Groupe de travail II : Conséquences, adaptation et vulnérabilité », Contribution du Groupe de travail II au quatrième Rapport d'évaluation du Groupe d'experts intergouvernemental sur l'évolution du climat, <http://www.ipcc.ch/pdf/assessment-report/ar4/wg2/ar4-wg2-spm-fr.pdf>
- 4 Ces prévisions de hausse ont été calculées en retranscrivant les impacts précédemment estimés du changement climatique sur le prix du riz, du maïs et du blé d'ici 2030 sur les prix d'un éventail de produits à la consommation contenant ces céréales. Nous nous sommes basés sur l'historique des prix des céréales et des produits de consommation, sur les listes d'ingrédients et les étiquettes nutritionnelles de ces produits et sur la façon dont la hausse du prix des matières premières affecte le prix de vente pour élaborer un modèle permettant d'estimer les augmentations potentielles du prix de vente qui résulteront du changement climatique.
- 5 M. Reilly et N. Halter (2014), « General Mills blames winter for lower sales », *Minneapolis/St. Paul Business Journal*, 19 mars, http://www.bizjournals.com/twincities/morning_roundup/2014/03/general-mills-blames-winter-for-lower-sales.html?utm_source=feedburner&utm_medium=feed&utm_campaign=Feed%3A+bizi_twincities+%28Minneapolis+%2F+St.+Paul+Business+Journal%29
- 6 S. Yeo (2014), « Climate action is "only way" to grow economy – Unilever CEO », réponse au changement climatique, <http://www.rtcc.org/2014/04/08/climate-action-is-only-way-to-grow-economy-unilever-ceo/>
- 7 GIEC (2014), « Résumé à l'intention des décideurs », Figure 2 dans « Bilan 2007 des changements climatiques : Conséquences, adaptation et vulnérabilité », Contribution du Groupe de travail II au cinquième Rapport d'évaluation du Groupe d'experts intergouvernemental sur l'évolution du climat, http://ipcc-wg2.gov/AR5/images/uploads/IPCC_WG2AR5_SPM_Approved.pdf
- 8 GIEC (2014), « Résumé à l'intention des décideurs », Figure 7, op. cit.
- 9 F. N. Tubiello et al. (2014), « Agriculture, Forestry and Other Land Use Emissions by Sources and Removals by Sinks: 1990 – 2011 Analysis », Organisation des Nations unies pour l'alimentation et l'agriculture, <http://www.fao.org/docrep/019/i3671e/i3671e.pdf>
- 10 M. C. Tubiello et al. (2013), « High-Resolution Global Maps of 21st-Century Forest Cover Change », *Science*, Vol. 342 (6160), pp. 850-853, <http://www.sciencemag.org/content/342/6160/850>
- 11 Oxfam (2013), « La face cachée des marques : Justice alimentaire et les 10 géants du secteur alimentaire et des boissons », Oxford : Oxfam International, <http://www.oxfam.org/fr/cultivons/policy/la-face-cachee-des-marques>
- 12 Réponses des entreprises au Carbon Disclosure Project (2013), <https://www.cdp.net/en-US/Results/Pages/responses.aspx>
- 13 *Ibid.*
- 14 *Ibid.* Les émissions liées à la production agricole sont calculées d'après la catégorie de reporting de type 3 (« Biens et services achetés »), qui, pour les entreprises du secteur agroalimentaire, sont avant tout liées à la production des matières premières agricoles.
- 15 D'après les émissions estimées d'une centrale thermique au charbon « moyenne » de 500 MW. Greenpeace (2010), « Coal Power Plants », <http://www.greenpeace.org/international/en/campaigns/climate-change/coal/Coal-Power-Plants/>
- 16 Réponses des entreprises au Carbon Disclosure Project (2013), <https://www.cdp.net/en-US/Results/Pages/responses.aspx>. D'après le pourcentage moyen des émissions de type 3 dans la catégorie « Biens et services achetés », en pourcentage des émissions totales de chacun des 10 géants pour lesquels des données sont disponibles.
- 17 Triple Pundit (2014), « All Eyes on the Forests: The New Norm of Zero-Deforestation », Triple Pundit, <http://www.triplepundit.com/2014/04/zero-deforestation/>
- 18 Analyse des données d'OpenSecrets.org, actualisées par le Centre for Responsive Politics, <http://www.opensecrets.org/industries/indus.php?ind=G2100>
- 19 The Corporate Climate Communiqués, « What is The Trillion Tonne Communiqué? », <http://www.climatecommuniques.com/Trillion-Tonne-Communiqué.aspx>
- 20 Pepsico UK s'est engagé à réduire ses émissions de gaz à effet de serre issues de la chaîne d'approvisionnement agricole de 50 % en 5 ans. Potentiel d'atténuation issu de la répétition de cet engagement parmi les 10 géants, calculé d'après les données fournies par les entreprises

-
- dans le cadre du projet CDP (Carbon Disclosure Project) 2013, en supposant une hausse annuelle de 3 % des émissions agricoles. <http://www.pepsico.co.uk/purpose/environmental-sustainability/agriculture>
- 21 Pour plus d'informations, voir <http://www.oxfam.org/fr/cultivons/dashboard> et <http://www.behindthebrands.org/fr>
- 22 Oxfam (2013), « La face cachée des marques : Justice alimentaire et les 10 géants du secteur alimentaire et des boissons », Oxfam International, <http://www.oxfam.org/fr/cultivons/policy/la-face-cachee-des-marques>
- 23 Publiée pour la première fois en février 2013, cette fiche d'évaluation est régulièrement mise à jour pour refléter les avancées dans les politiques des entreprises, <http://www.behindthebrands.org/fr/fiche-d%27%C3%A9valuation>
- 24 Par exemple,
- les grandes inondations au Pakistan en 2010 ont aggravé la faim pour huit millions de personnes. Oxfam (2010), « Oxfam blasts third 'talk-fest' on Pakistan as nearly seven million remain without shelter », communiqué de presse, Oxford : Oxfam International, <http://www.oxfam.org/en/pressroom/pressrelease/2010-11-11/oxfam-blasts-third-talk-fest-pakistan-seven-million-without-shelter>
- Les pénuries alimentaires et les crises des prix ont entraîné de grandes révoltes en Haïti en 2008. Oxfam (2009), « Haïti: A Gathering Storm », Oxford : Oxfam international, <http://www.oxfam.org/en/policy/haiti-gathering-storm>
- Au Texas, la sécheresse de 2011 a causé des pertes de production estimées à 7,6 milliards de dollars. Texas AgriLife Extension Service (2012), « Updated 2011 Texas agricultural drought losses total \$7.62 billion », AgriLife Today, 21 mars, <http://today.agrilife.org/2012/03/21/updated-2011-texas-agricultural-drought-losses-total-7-62-billion/>
- 25 GIEC (2014), « Résumé à l'intention des décideurs », Section A1, *op. cit.*
- 26 GIEC (2014), « Chapitre 7 : Sécurité alimentaire et systèmes de production alimentaire », dans « Bilan 2007 des changements climatiques : Conséquences, adaptation et vulnérabilité », Contribution du Groupe de travail II au cinquième Rapport d'évaluation du Groupe d'experts intergouvernemental sur l'évolution du climat, http://www.developpement-durable.gouv.fr/IMG/pdf/ONERC_Resume_decideurs_vol2_AR5_fr_non_officielle_V3_Figures.pdf
- 27 GIEC (2014), « Chapitre 7.4.1 : Impacts projetés sur les systèmes de culture », dans « Bilan 2007 des changements climatiques : Conséquences, adaptation et vulnérabilité », Contribution du Groupe de travail II au cinquième Rapport d'évaluation du Groupe d'experts intergouvernemental sur l'évolution du climat, http://www.developpement-durable.gouv.fr/IMG/pdf/ONERC_Resume_decideurs_vol2_AR5_fr_non_officielle_V3_Figures.pdf
- 28 *Ibid.*
- 29 Données de : GIEC (2014), « Tableau 7-1 : Impacts projetés pour les cultures et le bétail dans les régions et sous-régions du monde sous divers scénarios », dans « Bilan 2007 des changements climatiques : Conséquences, adaptation et vulnérabilité », Contribution du Groupe de travail II au cinquième Rapport d'évaluation du Groupe d'experts intergouvernemental sur l'évolution du climat, http://www.developpement-durable.gouv.fr/IMG/pdf/ONERC_Resume_decideurs_vol2_AR5_fr_non_officielle_V3_Figures.pdf
- 30 *Ibid.*
- 31 A. Williams (2013), « Guatemala Coffee Institute Declares Emergency Over Rust Disease », Bloomberg, <http://www.bloomberg.com/news/2013-02-01/guatemala-coffee-institute-declares-emergency-over-rust-disease.html>
- 32 GIEC (2014), « Chapitre 7.4.1 : Impacts projetés sur les systèmes de culture », *op. cit.*
- 33 D. Willenbockel (2011), *op. cit.*
- 34 GIEC (2014), « Chapitre 7 : Sécurité alimentaire et systèmes de production alimentaire », *op. cit.*
- 35 M. Ivanic et al. (2011), comme cité dans GIEC (2014), « Chapitre 7: Sécurité alimentaire et systèmes de production alimentaire », *op. cit.*
- 36 GIEC (2014), « Chapitre 7 : Sécurité alimentaire et systèmes de production alimentaire », *op. cit.*
- 37 J. Amado et P. Adams (Acclimatise), H. Coleman (Oxfam America) et R. Schuchard (BSR) (2012), « PREP Value Chain Climate Resilience: A guide to managing climate impacts in companies and communities », Oxfam Amérique, <http://www.oxfamamerica.org/explore/research-publications/prep-value-chain-climate-resilience/>
- 38 David Gardiner & Associates (2011), « Physical Risks from Climate Change: A guide for companies and investors on disclosure and management of climate impacts », Oxfam Amérique et Calvert Investments & Ceres, http://www.calvert.com/NRC/literature/documents/sr_Physical-Risks-from-Climate-Change.pdf
- 39 *Ibid.*
- 40 G. Zuckerman (2010), « Russian Export Ban Raises Global Food Fears », Wall Street Journal, 5 août, <http://online.wsj.com/news/articles/SB10001424052748703748904575410740617512592>
- 41 C. Davenport (2014), « Industry Awakens to Threat of Climate Change », New York Times, 23 janvier, <http://www.nytimes.com/2014/01/24/science/earth/threat-to-bottom-line-spurs-action->

[on-climate.html? r=1](#)

- 42 S. Yeo (2014), « Climate action is 'only way' to grow economy – Unilever CEO », réponse au changement climatique, <http://www.rtcc.org/2014/04/08/climate-action-is-only-way-to-grow-economy-unilever-ceo/>
- 43 M. Reilly et N. Halter (2014), « General Mills blames winter for lower sales », *Minneapolis/St. Paul Business Journal*, 19 mars, http://www.bizjournals.com/twincities/morning_roundup/2014/03/general-mills-blames-winter-for-lower-sales.html?utm_source=feedburner&utm_medium=feed&utm_campaign=Feed%3A+bizj+twincities+%28Minneapolis+%2F+St.+Paul+Business+Journal%29
- 44 Ces prévisions de hausse ont été calculées en transposant les impacts précédemment estimés du changement climatique sur le prix du riz, du maïs et du blé d'ici 2030 sur les prix d'une palette de produits à la consommation contenant ces céréales. Pour élaborer un modèle permettant d'estimer les augmentations potentielles du prix de vente qui résulteront du changement climatique, Oxfam s'est basé sur l'historique des prix des céréales et des produits de consommation, sur les listes d'ingrédients et les étiquettes nutritionnelles de ces produits et sur la façon dont la hausse du prix des matières premières affecte le prix de vente.
- 45 *Ibid.*
- 46 Carbon Disclosure Project (2013), « Reducing Risk And Driving Business Value: CDP Supply Chain Report 2012-13 », Carbon Disclosure Project, <https://www.cdp.net/CDPResults/CDP-Supply-Chain-Report-2013.pdf>
- 47 Réponses des entreprises au Carbon Disclosure Project (2013), <https://www.cdp.net/en-US/Results/Pages/responses.aspx>
- 48 Réponse de Kellogg's au Carbon Disclosure Project 2013, <https://www.cdp.net/en-US/Results/Pages/responses.aspx>. Selon la fiche d'évaluation « La face cachée des marques » sur le changement climatique (2014), tous les géants excepté General Mills et Mondelez reconnaissent les effets du changement climatique sur l'entreprise et les communautés. Tous reconnaissent le besoin de réduire les émissions issues de leur chaîne d'approvisionnement agricole. <http://www.behindthebrands.org/fr/fiche-d%27%C3%A9valuation>
- 49 Cette estimation se base sur les composants suivants : émissions mondiales issues de la production agricole, soit 10 à 12 % des émissions totales (Contribution du Groupe de travail III au cinquième Rapport d'évaluation du Groupe d'experts intergouvernemental sur l'évolution du climat, 2014) ; émissions issues des changements d'affectation des sols attribués à l'agriculture, en partant du principe que l'agriculture est responsable de 75 % de la déforestation, soit 8,25 % des émissions totales (Contribution du Groupe de travail III au cinquième Rapport d'évaluation du Groupe d'experts intergouvernemental sur l'évolution du climat, 2014 ; programme Big Facts sur le changement climatique, l'agriculture et la sécurité alimentaire du CGIAR) ; émissions issues de la consommation énergétique associée à l'agriculture, soit 0,87 % des émissions totales (Contribution du Groupe de travail III au cinquième Rapport d'évaluation du Groupe d'experts intergouvernemental sur l'évolution du climat) ; émissions des sources de pré- et post-production, soit 5,5 % des émissions totales (d'après Vermeulen et al., 2012) ; et émissions issues du transport international, en partant du principe que 10 % des émissions de transport dans le monde concernent le transport de denrées alimentaires, soit 0,15 % (CNUCED, 2011 ; FAOStat ; Contribution du Groupe de travail III au cinquième Rapport d'évaluation du Groupe d'experts intergouvernemental sur l'évolution du climat).
- 50 Les émissions générées par le transport représentent 14 % des émissions totales. GIEC (2014), « Résumé à l'intention des décideurs », Section 2, *op. cit.*
- 51 GIEC (2014), « Résumé à l'intention des décideurs », Section 7, *op. cit.*
- 52 F. N. Tubiello et al. (2014), « Agriculture, Forestry and Other Land Use Emissions by Sources and Removals by Sinks: 1990 – 2011 Analysis », Organisation des Nations unies pour l'alimentation et l'agriculture, <http://www.fao.org/docrep/019/i3671e/i3671e.pdf>
- 53 M. C. Tubiello et al. (2013), « High-Resolution Global Maps of 21st-Century Forest Cover Change », *Science*, Vol. 342 (6160), pp. 850-853, <http://www.sciencemag.org/content/342/6160/850>
- 54 Réponses des entreprises au Carbon Disclosure Project (2013), <https://www.cdp.net/en-US/Results/Pages/responses.aspx> ; et Climate Analysis Indicators Tool (CAIT 2.0), World Resource Institute, <http://cait2.wri.org/wri>
- 55 Réponse de Kellogg's au Carbon Disclosure Project 2013, <https://www.cdp.net/en-US/Results/Pages/responses.aspx>
- 56 Mars, « Climate Change », <http://www.mars.com/global/about-mars/mars-pia/our-approach-to-business/defining-our-approach/climate-change.aspx>
- 57 General Mills a signalé ces émissions par l'entremise de son rapport CSR de cette année, et non dans le cadre du projet CDP qui est pourtant la référence des entreprises, ni annuellement.
- 58 General Mills (2013), « Global Responsibility 2013 », http://www.generalmills.com/-/media/Files/CSR/2013_global_respon_report.ashx
- 59 D'après le pourcentage moyen des émissions de type 3 dans la catégorie « Biens et services achetés », en pourcentage des émissions totales de chacun des 10 géants pour lesquels des données sont disponibles.
- 60 C'est-à-dire supérieures à la totalité des émissions de types 1 et 2 des 500 plus grandes

-
- entreprises au monde opérant dans les secteurs suivants : informatique, production industrielle, soins de santé, finances, télécommunications, biens de consommation essentiels et non essentiels. Si les émissions de types 1 et 2 issues de ces secteurs comptent dans la lutte contre le changement climatique, il doit en être de même pour les émissions découlant de la production agricole des 10 géants du secteur agroalimentaire.
- 61 D'après les émissions estimées d'une centrale thermique au charbon « moyenne » de 500 MW. Greenpeace (2010), « Coal Power Plants », <http://www.greenpeace.org/international/en/campaigns/climate-change/coal/Coal-Power-Plants/>
- 62 D'après les émissions supplémentaires estimées par l'EPA d'un oléoduc Keystone XL de 1,3-27,4 millions de tonnes de CO₂ par an. Département d'État américain (2014), « Chapter 4: Environmental Consequences », dans « Final Supplemental Environmental Impact Statement for the Keystone XL Project », <http://keystonepipeline-xl.state.gov/documents/organization/221190.pdf>
- 63 Oxfam (2014), « Construire un nouvel avenir agricole : Soutenir l'agro-écologie pour la planète et l'humanité », Oxfam International, <http://www.oxfam.org/fr/cultivons/policy/construire-un-nouvel-avenir-agricole>
- 64 Les émissions de CO₂ pourraient être réduites d'environ 3 gigatonnes par an d'ici 2030 en modifiant les régimes alimentaires et en réduisant le gaspillage alimentaire comparé aux scénarios habituels, et une réduction d'environ 2 gigatonnes de CO₂ par an est possible en prenant des mesures côté approvisionnement qui soient favorables aux producteurs et au rendement (sans compter le potentiel de captage du carbone dans les sols).
- A. Dickie et al. (2014), « Strategies for Mitigating Climate Change in Agriculture: Recommendations for Philanthropy », Climate Focus and California Environmental Associates, http://www.climateandlandusealliance.org/uploads/PDFs/Strategies_for_Mitigating_Climate_Change_in_Agriculture_Full_Report.pdf
- 65 Oxfam (2013), *op. cit.*
- 66 Oxfam (2014), « Race to the Top: One year of looking Behind the Brands », Oxfam International, http://www.oxfam.org/sites/www.oxfam.org/files/behind_the_brands_year_one_update_media_briefing_0.pdf
- 67 Campagne La Face cachée des marques d'Oxfam, fiche d'évaluation des entreprises, <http://www.behindthebrands.org/fr/probl%C3%A9matiques/climat>
- 68 Campagne « La face cachée des marques » d'Oxfam, « Kellogg's », <http://www.behindthebrands.org/fr/brands/kelloggs/cornflakes>
- 69 Campagne « La face cachée des marques » d'Oxfam, fiche d'évaluation sur la durabilité, <http://www.behindthebrands.org/fr/probl%C3%A9matiques/climat> ; et projet Carbon Disclosure Project, <https://www.cdp.net/sites/2013/56/7156/Investor%20CDP%202013/Pages/DisclosureView.aspx>
- 70 Climate Counts et Center for Sustainable Organizations (2013), « Assessing Corporate Emissions Performance Through the Lens of Climate Science », Climate Counts, <http://carbonscore.climatecounts.org/>
- 71 Union of Concerned Scientists (2014), « Palm Oil Scorecard », http://www.ucsusa.org/global_warming/solutions/stop-deforestation/palm-oil-scorecard.html ; Fonds mondial pour la nature (2013), « 2013 Palm Oil Buyers Scorecard », http://wwf.panda.org/what_we_do/footprint/agriculture/palm_oil/solutions/responsible_purchasing/palm_oil_buyers_scorecard_2013/
- 72 Carbon Disclosure Project, <https://www.cdp.net/en-US/Results/Pages/responses.aspx>
- 73 Carbon Disclosure Project, demande d'information des investisseurs sur General Mills Inc., 2013.
- 74 Mars, « Sustainable in a Generation », <http://www.mars.com/global/about-mars/mars-pia/our-operations/sustainable-in-a-generation.aspx>
- 75 Climate Counts et Center for Sustainable Organizations (2013), *op. cit.*
- 76 Coca-Cola Enterprises, « Energy and Climate Change », <http://www.cokecce.com/corporate-responsibility-sustainability/energy-and-climate-change>
- 77 Les évaluations de la Figure 4 s'appuient sur les sources et les suppositions suivantes :
- Fiche d'évaluation « La face cachée des marques » d'Oxfam, indicateur 1.2 sur le changement climatique. « L'entreprise reconnaît-elle la nécessité de réduire les émissions agricoles de type 3 (biens et services achetés) ? »
- Reporting dans le cadre du projet Carbon Disclosure Project. « L'entreprise déclare-t-elle et communique-t-elle sur les émissions de type 3 associées aux biens et aux services achetés, y compris les émissions agricoles dans son rapport au projet CDP ? »
- Si The Coca-Cola Company et Unilever obtiennent la note maximale pour l'indicateur CC3.1.2 en raison de la nature de notre système de notation, rien n'atteste que l'objectif de réduction des émissions qui s'étend sur l'ensemble du cycle de vie aboutira à une réelle réduction des émissions dans l'agriculture. Une note partielle a donc été attribuée à ces entreprises aux fins du présent tableau.

Fiche d'évaluation « La face cachée des marques » d'Oxfam, indicateur 3.1.2 sur le changement climatique. « L'entreprise a-t-elle défini un objectif pour réduire les émissions de gaz à effet de serre associées à l'agriculture (biens et services achetés) ou s'est-elle engagée à réduire les émissions sur l'ensemble du cycle de vie en incluant l'agriculture ? »

Fiche d'évaluation « La face cachée des marques » d'Oxfam, indicateurs 3.2.1-6 sur la transparence, concernant la divulgation des noms des fournisseurs pour l'huile de palme, le soja, le sucre et les matières premières associées à la déforestation, ainsi que les produits de base comme le blé et le maïs qui nécessitent une utilisation intensive d'engrais et génèrent d'autres émissions néfastes.

La nécessité, pour les fournisseurs, de définir des objectifs clairs de réduction des émissions inclut les émissions agricoles.

- 78 L'expansion agricole est à l'origine d'environ 75 % de la déforestation dans le monde.
- 79 Analyse Oxfam du GIEC (2014) ; Vermeulen et al. (2012) ; CNUCED (2011) ; FAOStat.
- 80 N. Sizer, M. Hansen, R. Moore (2013), « New High-Resolution Forest Maps Reveal World Loses 50 Soccer Fields of Trees Per Minute », World Resource Institute, <http://www.wri.org/blog/new-high-resolution-forest-maps-reveal-world-loses-50-soccer-fields-trees-minute>
- 81 Climate Change, Agriculture and Food Security Programme, « Food Emissions », <http://ccaafs.cgiar.org/bigfacts2014/#theme=food-emissions>
- 82 Oxfam (2013), « La fièvre du sucre : Les droits fonciers et les chaînes d'approvisionnement des géants de l'agroalimentaire », Oxfam International, <http://www.oxfam.org/fr/cultivons/policy/fievre-sucre>
- 83 M. Colchester et S. Chao (2013), « Conflict or Consent? The oil palm sector at a crossroads », Forest Peoples Programme, Sawit Watch et TUK Indonesia, <http://www.forestpeoples.org/conflictorconsent>
- 84 M. Colchester et N. Jiwan (2006), « Ghosts on our Own Land: Indonesian Oil Palm Smallholders and the Roundtable on Sustainable Palm Oil », Forest Peoples Programme et Sawit Watch, <http://www.forestpeoples.org/sites/fpp/files/publication/2011/02/ghostsonourownlandtxt06eng.pdf>
- 85 R. Butler (2013), « Malaysia has the world's highest deforestation rate, reveals Google forest map », mongabay.com, <http://news.mongabay.com/2013/1115-worlds-highest-deforestation-rate.html>
- 86 T. Stecker (2014), « Stopping Deforestation Makes Business Sense, Says Unilever CEO », Climate Wire, *Scientific American*, <http://www.scientificamerican.com/article/stopping-deforestation-makes-business-sense-says-unilever-ceo/>
- 87 CCAFS, « Food Emissions: Emissions from forestry and land use change », <http://ccaafs.cgiar.org/bigfacts2014/#theme=food-emissions&subtheme=indirect-agriculture>, citant Van der Werf et al (2010), et Blaser et Robledo (2007).
- 88 Union of Concerned Scientists (2014), *op. cit.*
- 89 « Palm Oil Production by Country », <http://www.indexmundi.com/agriculture/?commodity=palm-oil&graph=production>
- 90 E. B. Skinner (2013), « Indonesia's Palm Oil Industry Rife With Human-Rights Abuses », Bloomberg Businessweek, Global Economics, www.businessweek.com/articles/2013-07-18/indonesias-palm-oil-industry-rife-with-human-rights-abuses
- 91 Panjiva, base de données sur les importations des États-Unis du 1^{er} janvier 2012 au 9 avril 2014 (www.panjiva.com/). Dernière consultation le 9 avril 2014.
- Import Genius, base de données sur les importations des États-Unis du 7 avril 2013 au 7 avril 2014 (<http://www.importgenius.com/>). Dernière consultation le 7 avril 2014.
- PT Adei Plantation & Industry, KL-Kepong Plantation Holdings et KL-Kepong Edible Oils appartiennent tous au segment de plantation de KLK responsable de la culture et de la transformation des produits des palmiers et du caoutchouc, ainsi que du raffinage des produits des palmiers.
- Kuala Lumpur Kepong (2013), « Annual Report 2013 », Kuala Lumpur Kepong, http://www.klk.com.my/ar/klk_ar2013.pdf
- 92 La méthode de l'écobuage séduit par son caractère rapide et bon marché. Mais étant donné les vastes zones de tourbières et de forêts dans le pays, le défrichage par écobuage provoque souvent de grands incendies, car les feux de tourbe s'étendent facilement et sont très difficiles à éteindre. La province de Riau accueille les plus grandes tourbières d'Indonésie, avec quelque 2 millions d'hectares. F. E. Satriastanti (2014), « Fires create a hazy future for Indonesia's carbon emissions targets », Thomson Reuters Foundation, <http://www.trust.org/item/20140209225919-vy5mk/>
- 93 Des agriculteurs locaux et des multinationales opérant dans la province ont aussi été accusés d'écobuage illicite. S. Martin (2013), « Indigenous Peoples in Indonesia Scapegoats for Forest Fires », First Peoples Worldwide, <http://firstpeoples.org/wp/tag/palm-oil/>
- 94 R. Harahap (2014), « Activists demand Malaysia apologizes for Riau fires », *The Jakarta Post*, <http://www.thejakartapost.com/news/2014/02/11/activists-demand-malaysia-apologizes-riau->

[fires.html](#)

- 95 Lettre de KLK envoyée à Oxfam le 9 mai 2014.
- 96 A. Wibowo (2013), « Greenhouse Gasses Assessment From Forest Fires: Indonesia Case Study. Preliminary Assessment Report », Dewan Nasional Perubahan Iklim (DNPI)/National Council on Climate Change, <http://www.redd-indonesia.org/publikasi/daftar-publikasi/12566-greenhouse-gasses-assessment-from-forest-fires-indonesia-case-study-preliminary-assessment-report>
- 97 Agence américaine de protection de l'environnement (EPA), « Greenhouse Gas Equivalencies Calculator », <http://www.epa.gov/cleanenergy/energy-resources/calculator.html#results>;
- A. Chachkevitch (2012), « Chicago unveils new vehicle stickers », *Chicago Tribune*, http://articles.chicagotribune.com/2012-02-03/news/ct-talk-chicago-city-stickers-0203-20120203_1_stickers-kristine-williams-mayor-rahm-emanuel;
- Department of Motor Vehicles, « Estimated vehicles registered by county », http://apps.dmv.ca.gov/about/profile/est_fees_pd_by_county.pdf;
- Department of Motor Vehicles, « NYS Vehicle Registrations on File - 2013 », <http://dmv.ny.gov/forms/2013reginforce.pdf>
- 98 D. Simorangkir (2002), « A Review of Legal, Regulatory and Institutional Aspects of Forest and Land Fires in Indonesia », Project FireFight South East Asia, http://cmsdata.iucn.org/downloads/ff_legal_indonesia.pdf
- 99 Entretiens d'Oxfam les 25 et 26 mars 2014
- 100 *Ibid.*
- 101 Lettre de KLK envoyée à Oxfam le 9 mai 2014.
- 102 *Ibid.*
- 103 *Ibid.*
- 104 *Ibid.*
- 105 Par rapport à la production de 2009. J. Sayer, J. Ghazoul, P. Nelson et A.K. Boedhihartono (2012), « Oil palm expansion transforms tropical landscapes and livelihoods », *Global Food Security* 1(2) 114–119.
- 106 Plainte déposée auprès de la RSPO, http://www.forestpeoples.org/sites/fpp/files/news/2013/10/Community%20Complain_LiberiaGrandBassaCounty_Oct2013.pdf
- 107 Equatorial Palm Oil, <http://www.epoil.co.uk/uploads/announcement-operationalupdateandboardchanges.pdf>
- 108 Equatorial Palm Oil, « About Us », <http://www.epoil.co.uk/aboutus.aspx>
- 109 Fonds mondial pour la nature(2013), *op. cit.*
- 110 Fonds mondial pour la nature, « Palm Oil », http://wwf.panda.org/what_we_do/footprint/agriculture/palm_oil/
- 111 Analyse d'Oxfam d'après les données des fiches d'évaluation « La face cachée des marques », <http://www.oxfam.org/fr/cultivons/policy/la-face-cachee-des-marques>.
- 112 Fonds mondial pour la nature (2011), « 2011 WWF Palm Oil Buyers' Scorecard », http://wwf.panda.org/about_our_earth/all_publications/?203742/WWF-Palm-Oil-Buyers-Scorecard-2011 ; et Fonds mondial pour la nature (2013), *op. cit.*
- 113 Roundtable on Sustainable Palm Oil, « Market Data - As at 24th Feb 2014 », http://www.rspo.org/en/Market_Data_-_As_at_24th_Feb_2014
- 114 Fiches d'évaluation d'Oxfam « La face cachée des marques », <http://www.oxfam.org/fr/cultivons/policy/la-face-cachee-des-marques>
- 115 Unilever, « Our Targets: Sustainable Palm Oil », <http://www.unilever.com/sustainable-living-2014/reducing-environmental-impact/sustainable-sourcing/sustainable-palm-oil/our-targets/>
- Remarque : pour atteindre cet objectif, Unilever a utilisé le système de certification GreenPalm, qui permet aux producteurs d'huile de palme certifiés RSPO d'enregistrer une partie de leur production auprès de GreenPalm. Les cultivateurs reçoivent un certificat GreenPalm par tonne d'huile de palme produite de manière durable et peuvent vendre les certificats via le système d'échange GreenPalm.
- 116 Union of Concerned Scientists (2014), « Palm Oil Scorecard: Company Profiles », http://www.ucsusa.org/global_warming/solutions/stop-deforestation/palm-oil-scorecard-company-profiles.html
- 117 Fonds mondial pour la nature(2013), *op. cit.*
- 118 Ces politiques incluent 100 % d'approvisionnement en huile de palme certifiée RSPO d'ici fin 2014 et 100 % d'huile de palme durable traçable d'ici fin 2015, y compris les fournisseurs tiers, et

-
- prévoient une absence d'extension sur les tourbières et les zones à haute valeur de conservation. Unilever et Nestlé ont des plans de mise en œuvre plus solides, mais se donnent plus de temps pour tenir engagements de 100 % d'huile de palme durable traçable, respectivement d'ici 2020 et 2018.
- 119 M. Colchester, N. Jiwon, E. Kleden (2014), « Independent Review of the Social Impacts of Golden Agri Resources' Forest Conservation Policy in Kapuas Hulu District, West Kalimantan », Forest Peoples Programme et TUK Indonesia, <http://www.forestpeoples.org/topics/palm-oil-rspo/publication/2014/independent-review-social-impacts-golden-agri-resources-forest> ; E. Reyes (2014), « Golden Agri, APRIL under fresh scrutiny for unsustainable practices », Eco-Business, <http://www.eco-business.com/news/golden-agri-april-under-fresh-scrutiny-unsustainable-practices/>
- 120 J. Sayer, J. Ghazoul, P. Nelson et A. K. Boedhihartono (2012), « Oil palm expansion transforms tropical landscapes and livelihoods », *Global Food Security* 1(2) 114–119.
- 121 H. Mirza, W. Speller, G. Dixie et Z. Goodman (2014), « The Practice of Responsible Investment Principles in Larger Scale Agricultural Investments: Implications for Corporate Performance and Impacts on Local Communities ». Document de travail du service Agriculture et environnement, Banque mondiale, <http://documents.worldbank.org/curated/en/2014/04/19437781/practice-responsible-investment-principles-larger-scale-agricultural-investments-implications-corporate-performance-impact-local-communities>
- 122 Commission européenne (2013), « The Impact of EU Consumption on Deforestation: Comprehensive Analysis of the impact of EU consumption on deforestation », <http://ec.europa.eu/environment/forests/pdf/1.%20Report%20analysis%20of%20impact.pdf>
- ¹²³ General Mills a une politique de non-déforestation pour les emballages en fibre, mais sa politique pour l'huile de palme ne couvre pas les autres matières premières telles que la canne à sucre, le maïs ou le soja. http://www.generalmills.com/-/media/Files/CSR/2014_global_respon_report.ashx
- 124 J. Confino (2011), « Christiana Figueres: “lobbyists for fuels of yesterday have a louder voice” », *the Guardian*, <http://www.theguardian.com/sustainable-business/blog/climate-change-low-carbon-global-forum-summary>
- 125 The Corporate Climate Communiqués, « What is The Trillion Tonne Communiqué? », <http://www.climatecommuniques.com/Trillion-Tonne-Communique.aspx>.
- 126 S. Yeo (2014), *op. cit.*
- ¹²⁷ Les évaluations de la Figure 6 s'appuient sur les sources et les suppositions suivantes :
- The Corporate Climate Communiqués, « What is The Trillion Tonne Communiqué? », *op. cit.*
- La colonne « Call on industry associations to take action » (Appel à l'action des associations sectorielles) se rapporte aux appels publics pour exhorter les associations sectorielles à demander des mesures fortes face au changement climatique.
- 128 Analyse des réponses des 10 géants au Carbon Disclosure Project.
- 129 M. Gunther (2014), « Business lobbying on climate change is “a murmur and not a message” », *The Guardian Sustainable Business Blog*, <http://www.theguardian.com/sustainable-business/blog/business-lobbying-climate-change-bicep-ikea-mars-ebay>
- 130 Analyse des données d'OpenSecrets.org, actualisées par le Centre for Responsive Politics, <http://www.opensecrets.org/industries/indus.php?ind=G2100>
- 131 *Ibid.*
- 132 <http://www.envirosecurity.org/CCSC/Doyle.pdf>
- 133 Le secteur agroalimentaire a été un défenseur déterminant de la révision des mandats sur les agrocarburants au sein de l'Union européenne. Voir par exemple : A. Bowman (2013) « Unilever and Nestlé join aid charities to call for biofuel curbs », *Financial Times*, <http://www.ft.com/cms/s/0/2023d3e6-ceae-11e2-ae25-00144feab7de.html> ; Oxfam (2013), « Oxfam reaction to EU biofuels debate by Energy Ministers », communiqué de presse, Oxfam, <http://www.oxfam.org/en/eu/pressroom/reactions/oxfam-reaction-eu-biofuels-debate-energy-ministers>
- 134 BICEP se décrit comme « une coalition d'entreprises œuvrant auprès des responsables de l'élaboration des politiques en faveur de l'adoption d'une législation efficace sur l'énergie et le climat, pour une transition rapide vers une économie du XXI^e siècle sobre en carbone, source d'emplois et de croissance économique tout en stabilisant le climat fragile de notre planète ».
- 135 G. Goldman et C. Carlson (2014), « Tricks of the Trade: How companies anonymously influence climate policy through their business and trade associations: Appendix: Research Methods », Union of Concerned Scientists Center for Science and Democracy, <http://www.ucsusa.org/assets/documents/center-for-science-and-democracy/tricks-of-the-trade-methodology.pdf>
- 136 Unilever est membre du comité consultatif et de soutien aux entreprises de Business Europe, <http://www.bussinesseurope.eu/Content/Default.asp?pageid=604>

-
- 137 D.A. Fahrenthold (2009), « Apple Leaves U.S. Chamber Over Its Climate Position », *The Washington Post*, <http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/article/2009/10/05/AR2009100502744.html> ; S. Goldenberg (2009), « Apple joins Chamber of Commerce exodus over climate change scepticism », *the Guardian*, <http://www.theguardian.com/environment/2009/oct/06/chamber-commerce-apple-climate-change>
- 138 Liste des membres du conseil de la Grocery Manufacturers Association compilée d'après les rapports du Carbon Disclosure Project.
- 139 Réponse d'Unilever au Carbon Disclosure Project (2013), <https://www.cdp.net/en-US/Results/Pages/responses.aspx>. La déclaration de la GMA sur la loi Clean Energy and Security Bill de 2009 corrobore cette réponse, <http://www.gmaonline.org/news-events/newsroom/grocery-manufacturers-association-urges-congress-to-balance-climate-and-foo/>
- 140 FoodDrinkEurope (2014), « FoodDrinkEurope sets out priorities for the Greek Presidency », communiqué de presse, <http://www.fooddrinkeurope.eu/S=0/news/press-release/fooddrinkeurope-sets-out-priorities-for-the-greek-presidency/>
- 141 Australian Food and Grocery Council (2013), « Submission to: Carbon tax repeal taskforce », <http://www.environment.gov.au/submissions/carbon-tax-repeal/afgc.pdf>
- 142 J. Confino (2014), « Nestlé chairman warns against playing God over climate change », *The Guardian Sustainable Business Blog*, <http://www.theguardian.com/sustainable-business/blog/nestle-chairman-climate-change-controversy-peter-brabeck>
- 143 Réponse de Coca-Cola au Carbon Disclosure Project (2013), <https://www.cdp.net/en-US/Results/Pages/responses.aspx>
- 144 T. King (2014), « Environmentally-concerned businesses seek alliances », *EuropeanVoice*, <http://www.europeanvoice.com/article/imported/environmentally-concerned-businesses-seek-alliances/80373.aspx>
- 145 Le Cool Farm Tool est un outil important, car il tient compte de la teneur du sol en carbone organique, qui représente 89 % du potentiel d'atténuation des émissions agricoles. Cool Farm Institute, « Cool Farm Tool », <http://www.coolfarmtool.org/>
- 146 Les agriculteurs ont cherché précisément à atteindre cet objectif en investissant dans des engrais à faible teneur en carbone avec leurs fournisseurs, en promouvant des variétés de pommes de terre plus stables et en encourageant l'adoption d'équipements sobres en carbone et offrant un bon rendement énergétique. G. Kissinger (2012), « Corporate social responsibility and supply agreements in the agricultural sector: Decreasing land and climate pressures », CGIAR Research Program on Climate Change, Agriculture and Food Security (CCAFS), http://www.coolfarmtool.org/reports/ccafs-wp-14-csr_ag-web.pdf
- 147 L. L. Ching (2008), « Sustainable Agriculture: Meeting Food Security Needs, Addressing Climate Change Challenges », *Third World Network*, <http://www.twinside.org.sg/title2/susagri/susagri055.htm>
- 148 J. A. Burney, S. J. Davis et D. B. Lobella (2010), « Greenhouse gas mitigation by agricultural intensification », *PNAS*, <http://www.pnas.org/content/early/2010/06/14/0914216107.abstract>
- 149 Pacte mondial des Nations unies (2013), « Guide for responsible corporate engagement in climate policy: A Caring for Climate Report », http://www.unglobalcompact.org/docs/issues_doc/Environment/climate/Guide_Responsible_Corporate_Engagement_Climate_Policy.pdf

© Oxfam International mai 2014

Ce document a été rédigé par l'équipe de la campagne La face cachée des marques, avec les contributions de Chris Cook, Matt Grainger, Tim Gore, Irit Tamir et Gabrielle Watson. Oxfam remercie Heather Coleman, Ben Grossman-Cohen, Jon Mazliah, Sean Mcernan, Erinch Sahan, Sandra Seeboldt, Danielle Smith, Roy Vink, Dini Widiastuti, Alison Woodhead et Monique Van Zijl pour leur assistance dans sa réalisation. Ce document fait partie d'une série de textes écrits pour informer et contribuer au débat public sur des problématiques relatives au développement et aux politiques humanitaires.

Pour toute information complémentaire, veuillez contacter
advocacy@oxfaminternational.org

Ce document est soumis aux droits d'auteur mais peut être utilisé librement à des fins de campagne, d'éducation et de recherche moyennant mention complète de la source. Le détenteur des droits demande que toute utilisation lui soit notifiée à des fins d'évaluation. Pour copie dans toute autre circonstance, réutilisation dans d'autres publications, traduction ou adaptation, une permission doit être accordée et des frais peuvent être demandés. Courriel : policyandpractice@oxfam.org.uk.

Les informations contenues dans ce document étaient correctes au moment de la mise sous presse.

Publié par Oxfam GB pour Oxfam International sous l'ISBN 978-1-78077-609-5 en mai 2014.
Oxfam GB, Oxfam House, John Smith Drive, Cowley, Oxford, OX4 2JY, Royaume-Uni.

OXFAM

Oxfam est une confédération internationale de 17 organisations qui, dans le cadre d'un mouvement mondial pour le changement, travaillent en réseau dans plus de 90 pays à la construction d'un avenir libéré de l'injustice qu'est la pauvreté.

Oxfam Amérique (www.oxfamamerica.org)
Oxfam Australie (www.oxfam.org.au)
Oxfam-en-Belgique (www.oxfamsol.be)
Oxfam Canada (www.oxfam.ca)
Oxfam France (www.oxfamfrance.org)
Oxfam Allemagne (www.oxfam.de)
Oxfam Grande-Bretagne (www.oxfam.org.uk)
Oxfam Hong Kong (www.oxfam.org.hk)
Oxfam Inde (www.oxfamindia.org)
Oxfam Intermón (Espagne) (www.intermonoxfam.org)
Oxfam Irlande (www.oxfamireland.org)
Oxfam Italie (www.oxfamitalia.org)
Oxfam Japon (www.oxfam.jp)
Oxfam Mexique (www.oxfammexico.org)
Oxfam Nouvelle-Zélande (www.oxfam.org.nz)
Oxfam Novib (www.oxfamnovib.nl)
Oxfam Québec (www.oxfam.qc.ca)

Pour de plus amples informations, veuillez contacter les différents affiliés ou visiter
www.oxfam.org. Courriel : advocacy@oxfaminternational.org