



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 CROISÉS

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.

RÉSUMÉ

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, 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 réunis¹. 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 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 faim³. 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 climatique⁴.

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 décennies⁵. 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 glacial⁶.

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 monde⁷. 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 atmosphérique⁸. 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'accélérer¹⁰. 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 entier¹¹. 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 et General Mills sont les moins bons élèves à cet égard.

Les 10 géants ont tous défini des objectifs pour réduire les émissions 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. Mais surtout, ils ne couvrent

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.

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, 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 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 totales¹⁶. 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 et d'autres entreprises demeurent *in fine* les bénéficiaires des chaînes d'approvisionnement, et qu'ils continuent de tolérer la déforestation massive et le défrichage 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 de sonner comme des paroles creuses et de simples promesses,

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.

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-ci¹⁷

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 politiques¹⁸. 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 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'encore 80 millions de tonnes par rapport à la tendance actuelle d'ici 2020²⁰.

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'activités 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.

NOTES

- 1 Company responses to 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+bizj+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 Company responses to 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 alimentaire et des boissons, 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 Company responses to 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-Communique.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>

© 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, Erin 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 978-1-78077-612-5 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.oxfamexico.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