



LA FACE CACHÉE DES MARQUES

Justice alimentaire et les 10 géants du secteur alimentaire et des boissons

Au cours du XX^e siècle, de puissantes entreprises du secteur alimentaire et des boissons ont connu une réussite commerciale sans précédent. Mais alors même que ces entreprises prospéraient, les millions de personnes ayant constitué la main d'œuvre, et ayant fourni la terre et l'eau nécessaires à la culture de leurs produits, rencontraient des difficultés croissantes. De nos jours, l'extrême volatilité de l'environnement, les communautés affectées et les consommateurs de mieux en mieux informés poussent l'industrie à repenser son approche. Dans le présent rapport, Oxfam évalue les politiques sociales et environnementales des dix plus grandes entreprises du secteur alimentaire et des boissons et les appelle à prendre les mesures qui s'imposent pour créer un système alimentaire équitable. Pour plus d'informations, rendez-vous sur www.behindthebrands.org

Au Pakistan, les communautés rurales rapportent que Nestlé met en bouteilles et vend l'eau des nappes phréatiques à proximité de villages n'ayant pas accès à de l'eau salubre.¹ En 2009, Kraft a été accusé d'acheter du bœuf auprès de fournisseurs brésiliens ayant recouru à la déforestation en Amazonie pour élever leur bétail.² En ce moment, Coca-Cola est suspecté de faire travailler des enfants sur sa chaîne d'approvisionnement aux Philippines.³

Ces accusations sont hélas légion. Pendant plus d'un siècle, les entreprises du secteur alimentaire et des boissons les plus puissantes au monde se sont appuyées sur des terres et une main-d'œuvre bon marché pour créer des produits peu coûteux et dégager des bénéfices colossaux. Ces bénéfices se sont accumulés au détriment de l'environnement et des communautés locales dans le monde entier et ont joué un rôle dans la crise actuelle du système alimentaire.

Un tiers de la population mondiale dépend aujourd'hui de l'agriculture à petite échelle comme moyen de subsistance.⁴ Et tandis que l'agriculture produit bien assez de denrées alimentaires pour nourrir l'ensemble de la population mondiale, un tiers de la production est gaspillée ;⁵ plus d'1,4 milliard de personnes sont en surpoids alors que près de 900 millions de personnes se couchent chaque soir le ventre vide.

La grande majorité de ceux qui ont faim sont de petits agriculteurs et des travailleurs agricoles, ceux-là mêmes qui nourrissent 2 à 3 milliards de personnes dans le monde,⁶ avec jusqu'à 60 % des travailleurs agricoles vivant dans la pauvreté.⁷ Parallèlement, des conditions météorologiques changeantes dues aux émissions de gaz à effet de serre⁸ (dont une grande part provient de la production agricole) perturbent de plus en plus les rendements agricoles.

Les prix des denrées alimentaires continuent de fluctuer énormément et la demande en soja, maïs et sucre pour assouvir les régimes alimentaires des riches s'intensifie, ce qui rend encore plus vulnérables les agriculteurs et travailleurs agricoles pauvres. Et pour couronner le tout, les piliers du système alimentaire mondial (terres fertiles, eau salubre et météo favorable) s'érodent.

Ces faits sont avérés ; les entreprises savent également que l'agriculture n'est plus aussi sécurisée et prennent des mesures pour s'assurer un approvisionnement futur en matières premières et réduire les risques sociaux et environnementaux le long de leurs chaînes d'approvisionnement.

De nos jours, les entreprises du secteur alimentaire et des boissons dénoncent les agrocarburants,⁹ construisent des écoles pour les communautés et réduisent leur consommation d'eau. Les programmes de responsabilité sociale des entreprises prolifèrent et toutes affirment suivre une politique de développement durable. Indra Nooyi, PDG de PepsiCo, déclarait ainsi en 2011, « Il ne suffit plus de créer des produits qui ont bon goût. PepsiCo doit être une entreprise "modèle". Elle doit aspirer à des valeurs plus nobles que la fabrication et la vente de boissons gazeuses et de snacks. »¹⁰

Ces revendications quant à l'adoption d'un meilleur comportement social et environnemental sont toutefois extrêmement difficiles à évaluer, malgré une demande croissante des consommateurs pour connaître la vérité sur ces déclarations.

La campagne ***La face cachée des marques*** menée par Oxfam compare les politiques mises en œuvre par les différentes entreprises et encourage ces dernières à se lancer dans une « course à l'excellence » pour améliorer leurs performances sociales et environnementales. En ciblant des domaines d'amélioration spécifiques le long de la chaîne d'approvisionnement, cette campagne souligne les lacunes des politiques et travaille avec d'autres pour faire la lumière sur les pratiques de ces entreprises.

La campagne *La face cachée des marques* s'inscrit dans la campagne CULTIVONS d'Oxfam, un programme dont l'objectif est de construire un meilleur système alimentaire, capable de nourrir une population croissante (qui devrait atteindre neuf milliards de personnes en 2050 selon les estimations) et permettant aux personnes pauvres de gagner leur vie, de nourrir leur famille et de prospérer.

La campagne d'Oxfam se concentre sur 10 des entreprises du secteur alimentaire et des boissons les plus puissantes au monde (**Associated British Foods (ABF), Coca-Cola, Danone, General Mills, Kellogg, Mars, Mondelez International (anciennement Kraft Foods), Nestlé, PepsiCo et Unilever**) et vise à renforcer la transparence et la redevabilité de ces 10 géants tout au long de la chaîne d'approvisionnement alimentaire.

La **fiche d'évaluation *La face cachée des marques*** est au cœur de la campagne. Cette fiche étudie les politiques des entreprises dans sept domaines essentiels pour parvenir à une production agricole durable, mais historiquement négligés par l'industrie alimentaire et des boissons : **les femmes, les petits agriculteurs, les travailleurs agricoles, l'eau, la terre, le changement climatique et la transparence.**

Selon le classement établi d'après les fiches d'évaluation, **Nestlé et Unilever tirent leur épingle du jeu car ces entreprises ont développé et publié davantage de politiques visant à réduire les risques sociaux et environnementaux dans leurs chaînes d'approvisionnement.** Les mauvais élèves sont **ABF et Kellogg**, qui ont défini peu de politiques limitant l'impact de leurs opérations sur les producteurs et les communautés.

Cette fiche d'évaluation montre toutefois clairement que ces 10 entreprises, y compris celles qui obtiennent un bon score, n'ont pas mis leur énorme potentiel au service de la création d'un système alimentaire plus équitable. Dans certains cas, elles ont même sapé la sécurité alimentaire et les opportunités économiques des plus pauvres, aggravant encore le sort des personnes souffrant de la faim.

La campagne *La face cachée des marques* révèle que les programmes de développement durable et de responsabilité sociale mis en œuvre à ce jour par ces entreprises se résument dans les faits à des projets aux

objectifs restreints comme réduire la consommation d'eau ou former des agricultrices, par exemple. Mais ces programmes ne s'attaquent pas aux causes profondes de la faim et de la pauvreté, car les entreprises n'ont pas de politiques adéquates pour orienter leurs propres activités sur la chaîne d'approvisionnement.

Plusieurs lacunes importantes ont été identifiées :

- **les entreprises restent excessivement opaques concernant leurs chaînes d'approvisionnement agricoles, ce qui rend les déclarations de durabilité et de responsabilité sociale difficiles à vérifier ;**
- **aucun des 10 géants n'a défini de politiques appropriées pour protéger les communautés locales contre tout accaparement de terres ou d'eau le long de leurs chaînes d'approvisionnement ;**
- **les entreprises ne prennent pas suffisamment de mesures pour inverser la courbe des émissions massives de gaz à effet de serre issues de l'agriculture, responsables des changements climatiques qui affectent déjà les agriculteurs ;**
- **la plupart des entreprises n'offrent pas aux petits agriculteurs un accès égal à leurs chaînes d'approvisionnement, et aucune entreprise ne s'est engagée à garantir aux petits producteurs des prix équitables**
- **seule une part minoritaire des 10 géants agit pour lutter contre l'exploitation des petites agricultrices et des travailleuses agricoles dans leurs chaînes d'approvisionnement.**

Bien que les 10 géants du secteur alimentaire et des boissons considèrent leur marge de manœuvre limitée par des exigences fiscales et les demandes des consommateurs, ils ont en réalité le pouvoir de résoudre les problèmes de faim et de pauvreté au sein de leurs chaînes d'approvisionnement. Ces entreprises ultra puissantes ont clairement les moyens de rémunérer décemment les travailleurs agricoles, de proposer des tarifs équitables aux petits agriculteurs et d'identifier et d'éliminer toute exploitation injuste des terres, de l'eau et de la main-d'œuvre.

La campagne *La face cachée des marques* d'Oxfam encourage ces entreprises à réévaluer leur approche et à s'engager dans une course à l'excellence ; une saine concurrence entre ces 10 géants contribuerait à un système alimentaire plus équitable pour tous.

Notes

- 1 <http://www.worldcrunch.com/poisoning-well-nestl-accused-exploiting-water-supplies-bottled-brands/business-finance/poisoning-the-well-nestl-accused-of-exploiting-water-supplies-for-bottled-brands/c2s4503/>
- 2 <http://www.savingiceland.org/2009/09/plundering-the-amazon/>. Achats effectués par Kraft Italie.
- 3 <http://www.cnn.co.uk/2012/05/01/world/asia/philippines-child-labor/Index.html>. Réponse de Coca-Cola envoyée à Oxfam en 2012 : « À notre connaissance, aucun enfant ne travaille sur notre chaîne d'approvisionnement directe. L'entreprise est toutefois consciente que le travail des enfants est une réalité dans les champs de canne à sucre aux Philippines et dans d'autres pays du monde. Nous travaillons entre autres auprès des États, des ONG et de la société civile pour résoudre ce problème. Selon nous, cette problématique appelle une approche à la fois locale et globale. En facilitant la création d'une école à Bukidnon, The Coca-Cola Company propose non seulement une alternative au travail dans les champs, mais offre également aux enfants l'opportunité de bénéficier d'une éducation qui leur donnera les outils pour sortir de la pauvreté et tendre vers un avenir meilleur. »
- 4 www.ifad.org/operations/food/farmer.htm
- 5 FAO (2011), « Global food losses and food waste: Extend causes and prevention » <http://www.fao.org/docrep/014/mb060e/mb060e00.pdf>
- 6 www.ifad.org/operations/food/farmer.htm
- 7 P. Hurst (2007), « Agricultural Workers and Their Contribution to Sustainable Development ». Rapport conjoint de la FAO, de l'Organisation internationale du travail (OIT) et de l'Union Internationale des travailleurs de l'alimentation, de l'agriculture, de l'hôtellerie-restauration, du catering, du tabac et des branches connexes (UITA), http://www.fao-ilo.org/fileadmin/user_upload/fao_ilo/pdf/enq/agricultureC4163.pdf (dernière visite en novembre 2012).
- 8 P. Smith et D. Martino (eds.) (2007), « Agriculture » dans B. Metz, O.R. Davidson, P.R. Bosch, R. Dave et L.A. Meyer (eds) (2007), « *Bilan 2007 des changements climatiques : L'atténuation du changement climatique* », Contribution du Groupe de travail III au quatrième Rapport d'Évaluation du Groupe d'experts intergouvernemental sur l'évolution du climat, Cambridge : Cambridge University Press, http://www.ipcc.ch/publications_and_data/ar4/wg3/en/ch8.html (dernière visite en novembre 2012).
- 9 L'appétit du monde pour les agrocarburants fait flamber les prix des denrées alimentaires et dépossède les communautés de leurs terres, aggravant ainsi la faim et la malnutrition dans les pays pauvres. Nestlé, Unilever et PepsiCo ont appelé publiquement les leaders mondiaux à ne plus détourner les ressources agricoles en faveur des agrocarburants, car la demande en agrocarburants a débouché sur des pénuries alimentaires, et la concurrence sur les terres et l'eau (déjà en quantité insuffisante) affecte de façon disproportionnée les plus vulnérables et s'accompagne souvent d'effets néfastes en matière d'émissions de gaz à effet de serre. Voir : www.oxfamamerica.org/press/presseleases/global-food-and-beverage-companies-call-for-q20-action-on-biofuels-high-food-prices
- 10 J. Seabrook (2011), « Snacks for a fat planet: Pepsi, snack foods and the obesity epidemic », *The New Yorker*. Voir : http://www.newyorker.com/reporting/2011/05/16/110516fa_fact_seabrook#ixzz2EJ5HSf of

© Oxfam International, février 2013

Ce document a été rédigé par Beth Hoffman. Oxfam remercie Shen Narayanasamy, Andrea Maksimovic et Rohit Malpani, ainsi que de nombreux collaborateurs Oxfam et contributeurs externes, pour leur participation. 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 :
publish@oxfam.org.uk

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

Publié par Oxfam Grande-Bretagne pour Oxfam International sous le numéro ISBN 978-1-78077-258-5 en février 2013.
Oxfam GB, Oxfam House, John Smith Drive, Cowley, Oxford, OX4 2JY, UK.

OXFAM

Oxfam est une confédération internationale de 17 organisations qui, dans le cadre d'un mouvement mondial pour le changement, travaillent en réseau dans 94 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 India (www.oxfamindia.org)
Intermon Oxfam (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 (Pays-Bas) (www.oxfamnovib.nl)
Oxfam Québec (www.oxfam.qc.ca)

Pour de plus amples informations, veuillez contacter les différents affiliés ou visiter www.oxfam.org.