



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.

RÉSUMÉ

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.

1 INTRODUCTION

Réfléchissez un instant à ce qui suit :

Dans le monde, plus de 4 000 tasses de Nescafé sont ingurgitées chaque seconde¹¹ et on consomme plus de 1,7 milliard de produits Coca-Cola par jour¹². Trois entreprises détiennent 40 % du marché mondial de cacao¹³ et en 2010, Nestlé a enregistré un chiffre d'affaires plus important que le PIB du Guatemala ou du Yémen.¹⁴

Les 10 géants (**Associated British Foods (ABF), Coca-Cola, Danone, General Mills, Kellogg, Mars, Mondelez International (anciennement Kraft Foods), Nestlé, PepsiCo et Unilever**¹⁵) génèrent au total un chiffre d'affaires de plus d'1,1 milliard de dollars par jour¹⁶ et emploient directement et indirectement des millions de personnes dans la culture, la transformation, la distribution et la vente de leurs produits.¹⁷ Ces entreprises font partie d'un secteur pesant actuellement 7 000 milliards de dollars,¹⁸ soit plus que l'industrie de l'énergie¹⁹ et environ 10 % de l'économie mondiale.²⁰

Mais contrairement à la production de baskets de marque ou à la création de nouveaux gadgets électroniques, le type de culture, le lieu de production et le mode de distribution affectent chaque être humain.

Figure 1 : Le système alimentaire



Source : Oxfam

Hélas, le fait d'assurer à chacun une alimentation suffisante ne figure pas en tête de liste des objectifs de ces géants dans le système alimentaire mondial. Au cours du XX^e siècle, le secteur alimentaire et des boissons a exploité des terres et une main-d'œuvre bon marché pour créer des produits les moins coûteux possibles (et souvent d'une faible valeur nutritionnelle) tout en optimisant ses bénéfices. Les coûts comme l'impact sur les ressources en eau, la flambée des émissions de gaz à effet de serre et les conditions de travail abusives n'ont jamais figuré dans les livres comptables des entreprises tandis que le secteur et ses actionnaires ont continué de prospérer.

De nos jours, les 10 géants font également l'objet d'une vigilance accrue, car des maladies comme le diabète et l'obésité (des épidémies mondiales aujourd'hui considérées aussi urgentes que la faim) sont directement liées à la consommation des aliments sans intérêt nutritionnel et des boissons sucrées qu'ils produisent.²¹

Bien sûr, ces entreprises ne sont pas les seules responsables de la faim et de la pauvreté dans le monde. Mais comme décrit dans le présent rapport, leur réussite s'est appuyée sur des terres et une main-d'œuvre bon marché fournies par les communautés pauvres à travers le monde. Par ailleurs, les 10 géants ont aujourd'hui le pouvoir d'exercer une pression considérable sur les sociétés de négoce et les États qui contrôlent et régulent les chaînes d'approvisionnement alimentaire mondiales. Ils forment également la partie la plus visible du secteur et mettent en jeu leur réputation, les consommateurs devenant plus attentifs aux produits qu'ils achètent et à leur provenance.

Les entreprises ont désormais conscience que les chaînes d'approvisionnement dont elles dépendent sont menacées, car la concurrence sur les terres fertiles et l'eau potable s'intensifie, le changement climatique rend les conditions météorologiques incertaines et les agriculteurs se détournent en grand nombre d'un métier aujourd'hui caractérisé par des faibles revenus et des conditions de travail dangereuses. Comme l'a déclaré Paul Polman, PDG d'Unilever, qui a cessé de publier ses bénéfices trimestriels en 2009 :

« [...] le business va devoir changer. Il doit abandonner les publications trimestrielles pour s'inscrire sur le long terme. Il doit se considérer comme partie intégrante de la société, et non comme une réalité distincte. Il doit reconnaître que les besoins des citoyens et des communautés sont aussi importants que les demandes des actionnaires. Nous pensons qu'à l'avenir, cela deviendra le seul modèle commercial acceptable. Si les personnes estiment que le système n'est pas juste et qu'il ne leur est pas favorable, elles se retourneront contre lui. Et si nous continuons d'exploiter les ressources clés telles que l'eau, les denrées alimentaires, les terres et l'énergie sans nous préoccuper de leur durabilité, aucun de nous ne prospérera. »²²

D'autres entreprises ont également témoigné divers degrés d'engagement en faveur d'une conduite plus responsable. Après des années de négligence sur sa chaîne d'approvisionnement de cacao,

Nestlé a mené en 2011 une évaluation par le biais de la Fair Labor Association et a identifié de nombreux cas de travail d'enfants et de travail forcé, après quoi l'entreprise a commencé à lutter contre ces dérives.²³ Unilever a pris des engagements publics ambitieux pour s'approvisionner davantage en matières premières auprès des petits agriculteurs et promet un approvisionnement 100 % durable pour les principales matières premières d'ici 2020.²⁴

Ces évaluations et ces engagements, bien qu'il s'agisse de premiers pas importants, n'ont pas apporté de changements concrets dans les pratiques et les politiques des entreprises et s'intéressent rarement au rôle du secteur dans les causes sociales et environnementales de la pauvreté et de la faim.

Dans le cadre de la campagne CULTIVONS d'Oxfam, une initiative dont l'objectif est de construire un meilleur système alimentaire, la campagne

La face cachée des marques :

- suit les progrès des entreprises dans sept domaines clés à l'aide de la fiche d'évaluation ***La face cachée des marques*** d'Oxfam. Ces critères permettent d'évaluer les politiques des entreprises et de les classer d'après leur engagement à créer un système alimentaire durable et équitable ;
- engage des **actions publiques** mettant en lumière les pratiques controversées et les lacunes des politiques des 10 géants. La campagne reconnaît et salue également ces entreprises lorsqu'elles réalisent les progrès nécessaires ;
- héberge un **site Web interactif** où les particuliers peuvent consulter les classements, trouver des ressources utiles et communiquer directement avec les entreprises pour les inciter à assumer la responsabilité de leurs actes.

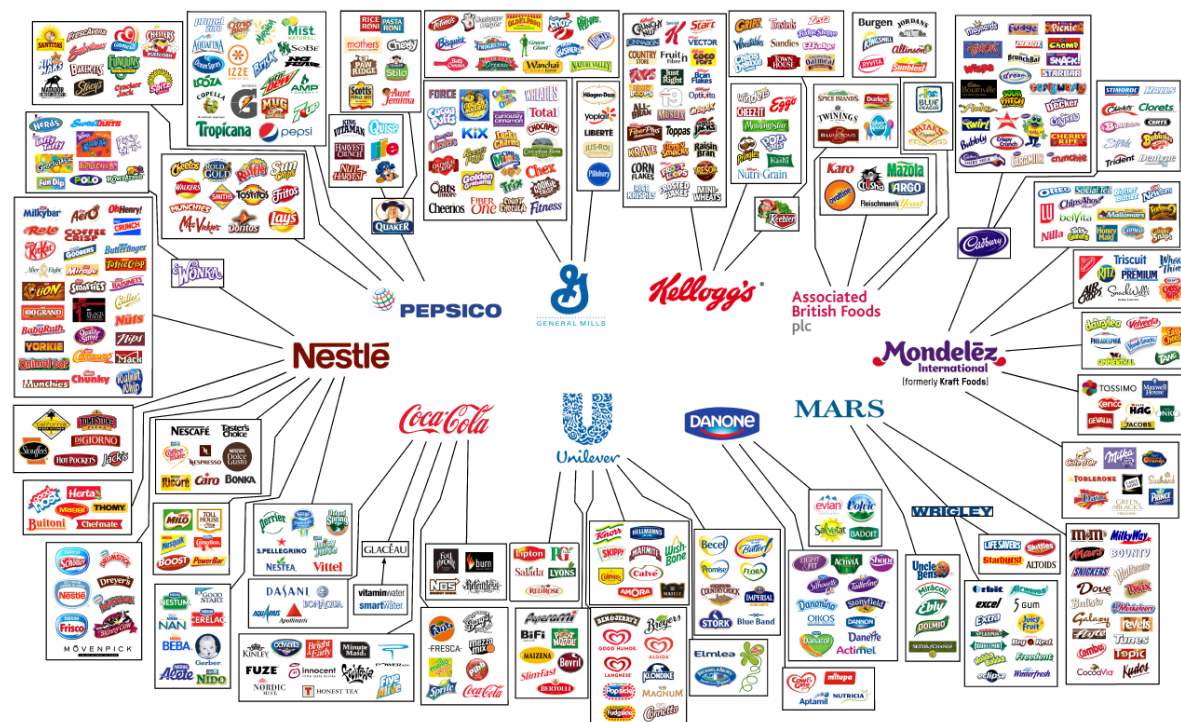
Les entreprises doivent reconnaître que les décisions prises autour des tables des conseils d'administration sur les 100 dernières années se sont révélées néfastes pour des millions de personnes. Les 10 géants doivent désormais faire évoluer leurs pratiques et politiques de façon transparente et pertinente afin de créer un système alimentaire plus durable et plus équitable qui réponde toujours aux besoins des producteurs et des consommateurs, partout dans le monde.

2 LE SECTEUR ALIMENTAIRE ET DES BOISSONS : UN HÉRITAGE OUBLIE

Il suffit d'entrer dans l'importe quel supermarché du monde pour être immédiatement entouré d'une quantité ahurissante de nourriture. Des milliers de boîtes de céréales, de yaourts de toute taille et aux mille saveurs, des rayons et des rayons de condiments et de produits surgelés... aux États-Unis, un supermarché type propose plus de 38 000 références.²⁵ En Chine, où aucun supermarché n'existait avant 1989, les supermarchés totalisent désormais un chiffre d'affaires annuel de 100 milliards de dollars.²⁶

Alors que ce chiffre pourrait laisser penser que les consommateurs ont l'embaras du choix, la plupart des conserves, boîtes et bouteilles en rayons sont en réalité produites par un nombre très restreint d'entreprises (reportez-vous à la Figure 1).²⁷ Les produits autrefois fabriqués par de petites entreprises comme Odwalla²⁸ ou Stonyfield Farms²⁹ appartiennent désormais à l'un des 10 géants. Même les produits proposés depuis encore plus longtemps et solidement établis comme Twinings³⁰ (qui a plus de trois siècles d'existence) ne sont aujourd'hui que l'une des marques sur le kaléidoscope des produits de ces géants.³¹

Figure 2 : Quelles marques ces géants détiennent-ils ?



Source : Joki Gauthier pour Oxfam (2012) Pour plus d'informations sur cette figure et pour la consulter en ligne, rendez-vous sur www.behindthebrands.org

À cause de cette concentration du marché, les consommateurs ont plus de mal à déterminer qui propose quels produits et les « valeurs » qui se cachent derrière une marque. En outre, les petits agriculteurs déjà vulnérables voient leur base d'acheteurs se réduire davantage, ce qui affaiblit leur position pour marchander et leur influence sur le marché.³²

Autre point peut-être encore plus troublant : le système alimentaire mondial est devenu si complexe que les entreprises du secteur alimentaire et des boissons elles-mêmes en savent souvent très peu sur leurs propres chaînes d'approvisionnement. Le lieu où un produit est cultivé et transformé, par qui et dans quelles conditions sont autant de questions auxquelles peu d'entreprises savent répondre de façon précise ; il s'agit en tout état de cause d'informations rarement partagées avec les consommateurs.

De nos jours, 450 millions d'hommes et de femmes travaillent comme salariés dans l'agriculture et dans de nombreux pays, jusqu'à 60 % de ces salariés vivent dans la pauvreté.³³ Dans l'ensemble, jusqu'à 80 % de la population mondiale souffrant de faim chronique sont des agriculteurs.³⁴ Avec l'exploitation de ressources agricoles précieuses pour produire des snacks et des boissons gazeuses, les terres fertiles et les ressources en eau salubre sont de plus en plus rares pour cultiver des denrées nutritives pour les communautés locales. Les conditions météorologiques changeantes dues aux émissions de gaz à effet de serre³⁵ (dont une part importante est imputable à la production agricole) rendent ces petits agriculteurs toujours plus vulnérables.

Si les entreprises du secteur alimentaire et des boissons reconnaissent cet état de fait, elles s'investissent peu pour faire évoluer les choses. Et bien que les relations entre le pouvoir croissant du secteur alimentaire et des boissons et la faim et la pauvreté endémiques soient aujourd'hui bien connues, l'approvisionnement en matières premières (cacao, sucre, pommes de terre, tomates, soja, café, thé et maïs) est toujours miné par l'injustice et les inégalités, autant qu'il y a un siècle en arrière.

LES DEBUTS DU SECTEUR ALIMENTAIRE ET DES BOISSONS

L'ère moderne du secteur alimentaire et des boissons a débuté au XIXe siècle, au moment où les techniques de conservation (pasteurisation, mise en conserve) et les progrès réalisés dans les transports (trains et réfrigération) ont permis de démocratiser la transformation et la distribution des denrées alimentaires.

À cette époque, la situation politique était également propice à l'expansion de jeunes entreprises du secteur. Les États coloniaux et les dictatures émergentes mettaient les terres et la main-d'œuvre gratuitement à disposition, ce qui garantissait à ces entreprises un accès à des matières premières bon marché (reportez-vous à l'Encadré 2). Les coûts de production de produits de luxe comme le chocolat, le thé et le sucre ont chuté. Cette baisse associée au lobby fructueux des entreprises pour tirer les taxes et les droits de douane à la baisse ont

permis aux consommateurs européens et américains d'accéder en masse à de nouvelles gourmandises.

Ce processus a eu d'importantes répercussions sur les communautés locales à travers le monde. Les émissions générées par la transformation alimentaire industrielle, le drainage des ressources en eau et les conditions de travail difficiles, dans un contexte où les entreprises avaient pratiquement carte blanche, n'ont pas été sans conséquences pour les communautés à travers le monde.

Les riches se régalent grâce aux terres des pauvres

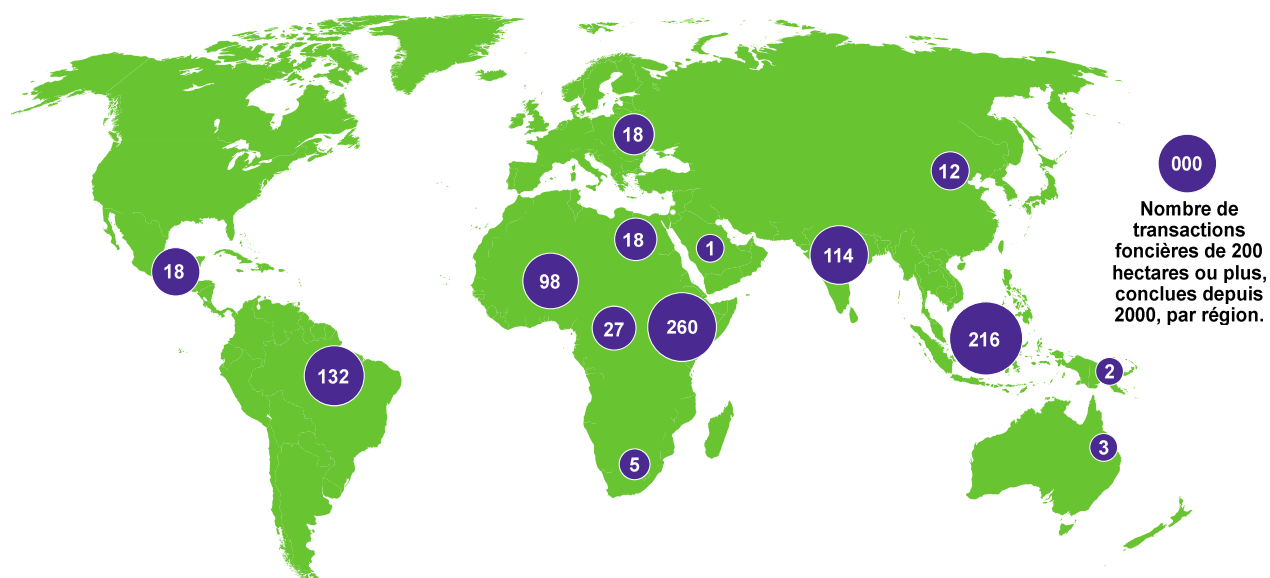
Chocolats Cadbury (aujourd'hui propriété de Mondelez), thé Lipton (Unilever), chewing-gum Wrigley's (Mars) et café Nescafé (Nestlé)... la popularité grandissante de ces jeunes marques au début du XX^e siècle en Europe et aux États-Unis a entraîné une expansion proportionnelle des surfaces cultivables requises pour les produire, sous les tropiques.

Les colonies caribéennes et les haciendas cubaines produisaient le sucre des friandises européennes, tandis que le thé consommé dans tout l'empire britannique était cultivé en Inde³⁶ et à Ceylan. Les plantations de palmiers à huile en Afrique de l'Ouest exploitées par des sociétés privées comme Lever Bros (aujourd'hui Unilever) ont offert aux marchés européens de nouvelles sources d'approvisionnement en matières premières pour des produits comme la margarine.³⁷

Les terres cédées à ces fermes et à ces plantations ont fait l'objet d'âpres contestations et la lutte pour la propriété des terres fertiles s'est poursuivie après que les pays colonisés ont gagné leur indépendance.³⁸ Avec la privatisation, les plus puissants et les plus influents se sont généralement accaparés des terres, tandis que les résidents plus modestes (souvent des femmes) n'ont plus été en mesure d'exploiter les terrains communaux et privés.³⁹

Aujourd'hui, la vente et la location controversées des terres sont toujours d'actualité et sont même en augmentation.⁴⁰ Depuis 2000, plus de 900 transactions foncières d'envergure ont été enregistrées (reportez-vous à la Figure 3),⁴¹ la grande majorité se concentrant dans 32 pays où les niveaux de faim sont « alarmants » ou « graves ».⁴² Plus de 60 % des investisseurs fonciers étrangers souhaitent exporter la totalité de leur production et dans de nombreux cas, les cultures ne seront pas transformées en denrées alimentaires, mais en carburant.⁴³ Pire encore, les terres acquises entre 2000 et 2010 dans le cadre de ces transactions auraient pu produire suffisamment pour nourrir 1 milliard d'êtres humains.⁴⁴

Figure 3 : Synthèse des principales transactions foncières par zone depuis 2000



Source : Land Matrix, la base de données publiques en ligne sur les transactions foncières, <http://landportal.info/landmatrix/get-the-detail?mode=map> (dernière visite en décembre 2012)

Bien que les terres soient rarement la propriété directe des 10 géants (ou de leurs filiales), ces derniers ont largement passé sous silence les acquisitions foncières discutables de leurs fournisseurs.⁴⁵ Au fil de la croissance des entreprises et des fusions, la responsabilité quant aux déplacements de population et autres violations des droits fonciers est héritée par le nouvel acquéreur.

Encadré 1 : Plantations de palmiers à huile en Indonésie

Unilever⁴⁶ s'approvisionne en huile de palme auprès de Wilmar International, une entreprise accusée en 2011 de déforestation et de défrichage illégaux et d'expulsion violente de communautés en Indonésie suite à des différends de longue date. Unilever continue d'acheter de l'huile de palme auprès de Wilmar,⁴⁷ satisfait de la décision de son fournisseur de participer au processus de médiation mené par le CAO-Banque mondiale. Ce processus, initié suite aux plaintes répétées des communautés affectées déposées auprès de la Banque mondiale concernant son soutien à l'entreprise et les impacts des plantations de Wilmar, réunit autour d'une même table l'entreprise et les communautés afin de trouver des solutions aux doléances des populations affectées.

Une course à l'eau a lieu parallèlement à la course aux terres, et comme avec les terres, les ressources en eau sont insuffisantes pour tout le monde. L'épuisement des ressources en eau affecte près d'un cinquième de la population mondiale. Au cours du siècle dernier, le volume d'eau utilisé a augmenté plus de deux fois plus vite que la croissance démographique.⁴⁸

L'agriculture est l'activité qui consomme le plus d'eau douce au monde, 70 % des ressources étant utilisées pour l'irrigation.⁴⁹ La contamination de l'eau constitue également une sérieuse menace à la santé publique. Le secteur alimentaire est responsable de 54 % des polluants organiques de l'eau.⁵⁰

Des terres bradées et une main-d'œuvre bon marché

La culture de produits de base comme le sucre, le chocolat et la vanille est très consommatrice de main-d'œuvre ; dès les premiers temps de leur exploitation, les coûts de production ont été faibles car la main-d'œuvre était alors composée d'esclaves. Après que cette pratique a été rendue illégale, l'esclavage a toutefois continué dans l'agriculture, comme ce fut le cas dans les exploitations de cacao de Rowntree's et de Cadbury à Trinidad en 1905⁵¹ (reportez-vous à l'Encadré 2).

Encadré 2 : Esclavagisme illégal dans les plantations de cacao

En 1880, les premières grandes plantations de cacao d'Afrique voient le jour dans les colonies portugaises de São Tomé & Príncipe, des îles réputées pour recourir au travail forcé.⁵² À cette époque, les principales entreprises chocolatières y achetaient leur cacao, notamment Cadbury, Fry Brothers (aujourd'hui propriété de Mondelez) et Rowntree's (qui fabrique les KitKat, aujourd'hui propriété de Nestlé).⁵³ Au cours du XX^e siècle, ces entreprises ont poursuivi leur lutte contre les infractions au code du travail dans les plantations de cacao. En 2009, Cadbury a répondu aux préoccupations des consommateurs en affirmant acheter du cacao 100 % issu du commerce équitable pour les produits chocolatés vendus au Royaume-Uni.⁵⁴

Hélas, l'exploitation (et souvent l'asservissement) des travailleurs agricoles n'a pas pris fin, même si l'esclavage dans l'agriculture est moins courant qu'il y a un siècle. Par exemple, les familles qui s'échinent depuis plusieurs générations dans les plantations de thé du Sri Lanka continuent de percevoir de faibles revenus, connaissent des taux élevés de malnutrition et bénéficient d'un niveau d'éducation plus faible que les autres travailleurs dans le pays⁵⁵ (reportez-vous à l'Encadré 3).

Encadré 3 : Travail servile dans la production de thé

Dans les années 1890, Thomas Lipton (de Lipton Tea, aujourd'hui propriété d'Unilever) achetait ses quatre premières plantations de thé dans le district de Nuwara Eliya à Ceylan (actuel Sri Lanka).⁵⁶ Cette région était réputée pour ses conditions de pauvreté extrême, l'absence d'eau potable et des taux d'alcoolisme élevés.⁵⁷ À la fin du XX^e siècle, Unilever a également acheté et vendu d'autres plantations dans la région. Aujourd'hui, l'entreprise s'est engagée à s'approvisionner en thé à 100 % auprès d'exploitations « Rainforest Alliance certifiées ». ⁵⁸ Toutefois, des études critiques sur la certification Rainforest Alliance ont récemment été publiées⁵⁹ et très peu d'études indépendantes sont disponibles sur les coûts et les avantages associés à la participation à ces programmes de certification pour les producteurs et les travailleurs.⁶⁰ Dans une correspondance avec Oxfam, Unilever affirme son impact positif, déclarant que le programme Rainforest Alliance a permis d'améliorer les conditions des petits producteurs de thé et des travailleurs dans les plantations, et que l'évaluation menée concernant les impacts a révélé des rendements plus élevés et une meilleure rentabilité pour les producteurs et les travailleurs, ainsi qu'une meilleure compréhension des engrais et une utilisation plus sûre des produits agrochimiques.

L'agriculture reste l'un des trois secteurs où les conditions de travail sont les plus risquées (avec l'exploitation minière et la construction). Les travailleurs agricoles sont moins bien payés que les salariés des autres secteurs, car l'exploitation de la main-d'œuvre est monnaie courante dans les fermes, les conditions de travail y sont dangereuses et les contrats de travail sont souvent informels.⁶¹

Encadré 4 : Des conditions de travail difficiles dans les plantations de thé

En 2011, parmi les plantations de thé « Rainforest Alliance certified » en Inde où Unilever s'approvisionne en thé, les enquêteurs ont constaté des problèmes concernant le versement du salaire minimum, des cas de discrimination contre les femmes, des logements et des conditions sanitaires insalubres et un épandage de pesticides sans protection. De nombreux travailleurs s'étaient également vu refuser un contrat à durée indéterminée. La plupart de ces pratiques constituent des violations au code du travail indien, aux normes de l'Organisation internationale du travail (OIT) et aux normes qu'Unilever prétend exiger de ses fournisseurs.⁶² Unilever a répondu à ces accusations⁶³ en déclarant que l'entreprise réglerait ces problèmes à condition de recevoir toutes les informations requises sur des fournisseurs tiers.

Le secteur reste également miné par des cas de travail forcé. En novembre 2011, **Nestlé**⁶⁴ a découvert que les quatre cinquièmes de son approvisionnement en cacao depuis la Côte d'Ivoire provenaient de réseaux qui ne fournissaient pas d'informations sur la main-d'œuvre⁶⁵, ainsi que plusieurs cas de travail forcé et de travail des enfants.⁶⁶ Suite à ces découvertes, Nestlé a mis sur pieds un plan d'action pour résoudre ces problèmes.⁶⁷

De même, la canne à sucre (dont la culture et la récolte sont historiquement liées à l'esclavage) est également l'une des matières premières sujettes aux plus de controverses dans le monde. Au Brésil, 28 % des travailleurs forcés auxquels une aide a été apportée entre 2003 et 2011 travaillaient dans des champs de canne à sucre.⁶⁸

Exclusion des petits agriculteurs

Sur le siècle écoulé, les États et entreprises en quête de terres fertiles ont expulsé les petits agriculteurs de leurs terres.

L'expansion des plantations de sucre, de palmiers à huile et plus récemment de soja a déplacé des familles vers des terres peu fertiles sur les flancs de montagnes arides, souvent à distance des points d'eau, où elles ont tout de même essayé de cultiver la terre. Non seulement ces plantations monopolisent les ressources naturelles, mais elles bénéficient également de crédits et d'infrastructures auxquels les petites exploitations n'ont pas accès.

De nos jours, quelque 404 millions d'exploitations cultivent moins de deux hectares de terres chacune et soutiennent les moyens de subsistance d'environ un tiers de la population mondiale.⁶⁹ La plupart de ces agriculteurs étant néanmoins contraints d'acheter le gros de leur

nourriture, lorsque le prix des denrées alimentaires grimpe, ceux-ci doivent souvent choisir entre se nourrir, éduquer leurs enfants ou subvenir aux soins de santé élémentaires.

Encadré 5 : Les petits agriculteurs dans les chaînes d'approvisionnement

Dans la province chinoise du Heilongjiang, les producteurs déclarent avoir été floués depuis des années dans les postes de collecte de lait gérés par **Nestlé**. D'après les médias chinois, ces postes manipuleraient les mesures pour alléger la pesée et les agriculteurs n'ont aucun recours car Nestlé a la mainmise sur le système. Les prix accordés aux agriculteurs seraient par ailleurs inférieurs aux prix fixés par l'État. « Certains d'entre nous sont tellement en colère qu'ils préfèrent abattre leurs vaches plutôt que de vendre du lait à Nestlé », déclare Zhao Yongwu, agriculteur.⁷⁰ Pourtant, les 20 000 producteurs laitiers de la ville de Shuangcheng sont tenus par contrat de livrer leur lait à Nestlé, qui a le monopole du marché. Nestlé a indiqué avoir changé de responsable de la collecte de lait et mène une enquête sur les différents points de collecte.⁷¹

La grande majorité des petits agriculteurs produisent pour leurs familles et pour les marchés locaux et régionaux et ne sont pas intégrés dans les chaînes d'approvisionnement internationales (à l'exception des producteurs de café et de cacao). Pourtant, le nombre total de petits agriculteurs vendant des matières premières aux multinationales augmente, et la présence des sociétés agroalimentaires dans les communautés nuit à la capacité de tous les agriculteurs à accéder à des ressources naturelles, aux marchés, au crédit et à une assistance technique.

Toujours un monde d'hommes

Même dans les plus anciennes plantations, les femmes représentaient une grande part de la main-d'œuvre, mais étaient employées de façon disproportionnée dans les tâches peu rémunérées comme saisonnières ou salariées à temps partiel, et percevaient un salaire inférieur à celui des hommes pour un travail équivalent.⁷² Qui plus est, les puissances coloniales ont souvent apporté avec elles une nouvelle conception de la propriété foncière qui exclut fréquemment les femmes de l'équation. Ces dernières n'ont ainsi pas la possibilité ni les moyens d'acquérir des terres.⁷³

À l'époque coloniale et post-coloniale, les cultures marchandes comme le café et le thé sont devenues une affaire d'hommes, lesquels ont bénéficié de formations dispensées par les entreprises et de services logistiques de l'État, ce qui a restreint l'accès des femmes au statut salarié dans le domaine agricole.⁷⁴ Les licences commerciales comme celles délivrées au Kenya étaient souvent accordées aux hommes uniquement.⁷⁵

En raison de cet héritage notamment, les femmes continuent à avoir un accès plus limité aux terres et aux autres ressources requises pour la production alimentaire que les hommes. Ces inégalités se sont renouvelées

et systématiquement reproduites au cours du siècle dernier. Par exemple, les petites agricultrices en Afrique possèdent seulement 1 % des terres agricoles, bénéficient seulement de 7 % des services logistiques et moins de 10 % des crédits agricoles sont octroyés aux femmes.⁷⁶

Les 10 géants n'ont pas véritablement manifesté leur volonté de promouvoir l'égalité pour les agricultrices et travailleuses agricoles dans leurs chaînes d'approvisionnement. Dans l'agriculture, les femmes sont sur-représentées dans les emplois les moins rémunérés, tandis que les hommes occupent les postes les mieux payés.⁷⁷ En général, ce sont les femmes qui produisent les matières premières (cacao, thé et café) et les hommes qui vendent ces produits aux sociétés de négoce et contrôlent la trésorerie.⁷⁸

Le changement climatique nuit aux agriculteurs

Entre 1900 et 2008, les émissions mondiales de gaz à effet de serre ont été multipliées par 16. Près d'un tiers de ces émissions sont issus des activités agricoles, du changement d'affectation des sols et des transports agricoles.⁸⁰

De nos jours, le changement climatique rend les agriculteurs plus vulnérables, les conditions météorologiques devenant de moins en moins prévisibles et les épisodes de sécheresse et d'inondation plus fréquents et plus extrêmes. Par exemple, pour les agriculteurs au Salvador, la production de maïs pourrait diminuer de 32 % et le rendement de haricots de 25 % d'ici les années 2020.⁸¹ On prévoit que le changement climatique augmente le nombre de personnes exposées au risque de famine dans le monde de 10 à 20 % d'ici 2050.⁸²

L'agriculture industrielle qui alimente un grand nombre des 10 géants entraîne également une conversion rapide des puits de carbone et des habitats propices à la biodiversité en monocultures de masse de palmiers à huile, de soja et de sucre.⁸³ Pourtant, jusqu'à récemment, les entreprises portaient très peu d'attention aux impacts environnementaux de leurs processus de production. Si certaines entreprises ont commencé à prendre des mesures pour réduire leurs émissions, 5 des 10 géants restent muets quant à leurs émissions agricoles. Aucune entreprise n'a défini d'objectifs de réduction des émissions agricoles ni n'a pris des mesures pour aider les agriculteurs à s'adapter au changement climatique.

Un manque de transparence

À l'instar des politiques respectueuses de l'environnement, la transparence dans les pratiques commerciales était rare dans le monde de l'entreprise au début du XX^e siècle. Les États n'exigeaient pas que les activités de ces entreprises soient divulguées et les consommateurs, parfois par manque d'intérêt, en savaient très peu sur la provenance des produits ou leur mode de transformation.

La moitié seulement des 10 géants mesure et publie les émissions de gaz à effet de serre de leurs chaînes d'approvisionnement. Chez Mars, 56 % des émissions totales de l'entreprise proviennent des biens et services achetés⁷⁹, principalement de l'agriculture. Il est probable que les émissions issues de la production agricole des autres géants soient au moins aussi importantes.

La plupart des entreprises restent opaques sur les lieux de production des matières premières, les producteurs concernés et les quantités en jeu.

Nestlé est l'entreprise qui a reçu la meilleure note en matière de transparence, car elle communique sur certaines de ses sources d'approvisionnement en matières premières et sur ses systèmes d'audit.

Pourtant, la transparence est indispensable pour mesurer l'impact économique, environnemental et social d'une entreprise. Sans elle, les États ne peuvent pas établir de politiques efficaces et le grand public ne peut pas prendre de décisions éclairées.

La transparence est aujourd'hui exigée de toute part (investisseurs, consommateurs, détaillants, États, ONG) et il est plus facile de suivre et de signaler tout problème sur les chaînes d'approvisionnement. Par exemple, dans l'industrie du pétrole, du gaz et de l'exploitation minière, la pression publique a permis l'adoption de règles dans la loi U.S. Dodd-Frank Wall Street Reform and Consumer Protection Act,⁸⁴ qui impose aux entreprises immatriculées aux États-Unis de déclarer les règlements aux États pays par pays et projet par projet. L'industrie de l'électronique se montre également plus encline à la transparence de sa chaîne d'approvisionnement : Hewlett-Packard, Intel, et Apple publient désormais la liste de leurs fournisseurs. En 2005, Nike⁸⁵ est devenue la première entreprise de l'industrie vestimentaire à publier la liste de ses fournisseurs dans le monde, ainsi que d'autres informations de fabrication. Dans l'industrie alimentaire et des boissons, les 10 géants insistent sur le caractère confidentiel de leur chaîne d'approvisionnement afin de conserver leur avantage concurrentiel. Peu divulguent publiquement des informations sur les producteurs de leurs matières premières, les lieux de production et les quantités produites.

Lorsque les entreprises prennent des mesures pour mieux communiquer, cela passe souvent par des programmes de transparence multisectoriels spécifiques tels que le CDP (Carbon Disclosure Project)⁸⁶ ou la GRI (Global Reporting Initiative).⁸⁷ Ces évaluations n'impliquent toutefois pas de divulguer tous les impacts sociaux et environnementaux. Ainsi, la participation à l'un ou à ces deux programmes reste insuffisante pour toute entreprise revendiquant la transparence.⁸⁸

3 POURQUOI LES ENTREPRISES DOIVENT-ELLES AGIR ?

Si les entreprises ont longtemps agi de façon abusive et sont à l'origine d'un grand nombre des problèmes désormais endémiques dans le système alimentaire, pourquoi Oxfam pense-t-il qu'elles ont un rôle majeur à jouer dans la lutte contre la pauvreté, la faim et l'insécurité alimentaire ?

Selon Oxfam, il existe quatre raisons pour lesquelles les 10 géants ont tout intérêt à créer un système alimentaire plus durable et plus équitable. Premièrement, toutes les entreprises sont tenues de respecter les droits humains. Deuxièmement, la pression sociale et les changements environnementaux contraignent l'industrie à agir différemment. Troisièmement, certains des 10 géants pensent que « bien faire en faisant du bien » relève du bon sens commercial. Et quatrième raison, peut-être la plus importante : les consommateurs, les investisseurs et les États exigent de meilleurs résultats en termes de durabilité et de responsabilité sociale et pressent les entreprises à procéder à des réformes importantes et audacieuses.

LES DROITS HUMAINS COMME MANDAT

En 2011, les Nations unies ont reconnu l'impact considérable des entreprises sur les droits humains et approuvé un ensemble détaillé de responsabilités pour toutes les entreprises.⁸⁹ Selon les principes des Nations unies, les entreprises ont obligation de vigilance pour veiller à ne pas enfreindre les droits humains et doivent éliminer ou atténuer tout impact néfaste de leurs activités ou relations, notamment le long de leurs chaînes d'approvisionnement et parmi les partenaires commerciaux et gouvernementaux. Pour répondre à ces exigences, les entreprises doivent mettre en place des politiques et des processus pour identifier et gérer les risques de violation des droits humains, s'engager avec des fournisseurs, des acteurs et les organismes gouvernementaux concernés et développer des procédures de doléances pour remédier à tout abus.⁹⁰

Ces principes des Nations unies ont été intégrés dans les normes multilatérales, les lois nationales et les accords conclus avec les investisseurs.⁹¹ Dans le secteur nous concernant, les 10 géants ont tous pris des engagements en matière de responsabilité sociale et ont commencé à tenir ces promesses.

Dans les faits, un grand nombre de ces entreprises ont été créées dans l'intention déclarée d'aider ceux dans le besoin. Par exemple, John Harvey Kellogg a développé les pétales de maïs afin de proposer

un petit déjeuner plus nutritif aux Américains, indépendamment de leur niveau de vie.⁹² Et Isaac Carasso (le fondateur de Danone) a commencé à produire et à vendre des yaourts après avoir vu des enfants de son pays natal (l'Espagne) souffrir de problèmes intestinaux à la fin de la Première Guerre mondiale.⁹³

Plus récemment, certains des 10 géants ont déclaré publiquement vouloir résoudre les problèmes sociaux et environnementaux sur leurs chaînes d'approvisionnement, conformément aux directives des Nations unies et de l'Organisation internationale du travail (OIT). Plusieurs participent également aux initiatives multipartites et aux tables rondes sur les matières premières et se sont engagés à respecter totalement ou partiellement certaines directives internationales telles que le CEO Water Mandate et les Principes d'autonomisation des femmes des Nations unies. Il existe également plusieurs exemples probants de projets où les entreprises ont fait des efforts pour éliminer les problèmes sur leurs chaînes d'approvisionnement (reportez-vous à l'Encadré 6).

Encadré 6 : Les entreprises continuent de s'investir en faveur de la durabilité et de la responsabilité sociale

Ces dernières années, les entreprises ont pris plusieurs engagements importants pour corriger les manquements en termes de durabilité et de responsabilité sociale. Par exemple, PepsiCo a reconnu publiquement le droit à l'eau, tandis que Coca-Cola a promis de devenir neutre pour l'eau d'ici 2020 par le biais de son programme Vivons positivement.⁹⁴ En 2010, Associated British Foods (ABF) a établi une politique visant à s'approvisionner en huile de palme auprès de sources durables d'ici 2015 (dans le cadre de la Table ronde sur la production durable d'huile de palme)⁹⁵ et a publié pour la première fois une évaluation des responsabilités de l'entreprise.⁹⁶

Par ailleurs, certaines des principales filiales d'ABF (dont Twinings Ovaltine) se sont engagées dans leur code de conduite à fournir aux travailleurs agricoles un salaire décent, ou du moins suffisant pour satisfaire à leurs besoins fondamentaux.⁹⁷ En 2012, Unilever s'est engagé à intégrer au moins 500 000 petits producteurs dans son réseau de fournisseurs afin d'améliorer leurs pratiques agricoles et donc de leur permettre de devenir plus compétitifs.⁹⁸ En 2009, Mars a été la première entreprise du secteur à s'engager à s'approvisionner à 100 % en cacao auprès de sources certifiées d'ici 2020, et Nestlé a lancé sa propre stratégie pour s'engager dans les domaines présentant le plus fort potentiel pour optimiser les valeurs partagées entre leurs activités et la société.⁹⁹ En 2012, General Mills a accepté de se conformer aux directives de la GRI (Global Reporting Initiative).¹⁰⁰

Pourtant, il semble toujours y avoir un sérieux écart entre les déclarations publiques des entreprises en faveur de la durabilité et les politiques mêmes qui régissent leurs chaînes d'approvisionnement. Les entreprises connaissent, mais communiquent trop peu à propos des injustices qui sévissent dans leurs chaînes d'approvisionnement et continuent de mettre en œuvre au compte-gouttes des initiatives ciblées. Si les projets philanthropiques, les certifications, les tables rondes et les programmes de durabilité sont bien sûr les bienvenus, ils ne constituent

pas de solutions à long terme aux injustices endémiques. De tels programmes n'apportent pas non plus de réponse à tous les risques et impacts des entreprises sur les droits humains.

Au lieu de ça, des politiques exhaustives doivent être mise en œuvre, appliquées et évaluées en permanence tout au long de la chaîne d'approvisionnement, et des efforts doivent être déployés pour impliquer l'État, la société civile et les leaders du secteur pour débarrasser l'industrie des violations vivaces des droits humains.

DES PRESSIONS SOCIALES ET ENVIRONNEMENTALES

Cent ans en arrière, les entreprises du secteur alimentaire et des boissons ne se préoccupaient pas de l'amenuisement des ressources ou de la flambée du prix des denrées alimentaires. Mais de nos jours, la chaîne d'approvisionnement présente de plus en plus de risques et les entreprises doivent faire face à un avenir incertain.

Différents facteurs sont à l'origine de cette insécurité. Les ressources se raréfient et le changement climatique, l'exploitation non durable des terres et de l'eau, la déforestation et la dégradation de l'environnement s'intensifient.¹⁰¹ Cela s'ajoute à une demande croissante en viandes et en produits laitiers, à une plus grande production d'agrocarburants et à une population mondiale croissante. L'offre connaissant des hauts et des bas, le prix des denrées alimentaires augmente, si bien que les matières premières attirent l'intérêt des spéculateurs financiers. Ce cycle se répète et a des conséquences désastreuses sur les personnes vivant dans la pauvreté.¹⁰²

Par ailleurs, actuellement, des salaires bas et des conditions de travail dangereuses et atypiques n'encouragent pas vraiment la jeunesse à rester dans l'agriculture. Par exemple, au Ghana, les petits producteurs de cacao gagnent seulement 80 cents par jour.¹⁰³ En Thaïlande, les catastrophes naturelles et la flambée du prix des engrais poussent les riziculteurs à s'endetter.¹⁰⁴ Les travailleurs dans les plantations de bananes sont souvent contraints d'utiliser des produits agrochimiques dangereux sans équipements de protection, ce qui provoque de graves problèmes de santé.¹⁰⁵

Un grand nombre de ces communautés se révoltent et rejettent ces mauvaises conditions de travail et la mainmise sur leurs ressources naturelles par les États et les entreprises. Par exemple, des communautés locales en Indonésie ont déposé plainte auprès du bureau du Compliance Advisor Ombudsman de la société financière internationale (IFC) contre Wilmar (un fournisseur d'Unilever) pour violations des droits fonciers¹⁰⁶ (reportez-vous à l'Encadré 1). De même, au Sénégal, des groupes représentant des petits agriculteurs se sont regroupés pour déclarer leur engagement pour les exploitations familiales à petite échelle et pour condamner la mainmise sur leurs ressources naturelles (terres, eau, forêts) au profit d'acteurs agro-industriels.¹⁰⁷

BIEN FAIRE EN FAISANT DU BIEN

Bien que certains affirment que la responsabilité envers les actionnaires empêche les entreprises d'éliminer les risques sociaux et environnementaux, de nombreux dirigeants d'entreprise semblent avoir désormais établi un lien direct entre la viabilité financière sur le long terme de l'industrie alimentaire et des boissons et le bien-être des communautés et des habitats dans le monde entier.

Ces dirigeants citent diverses raisons au fait que porter attention à la responsabilité de l'entreprise relève du bon sens commercial, notamment sur les plans éthiques et philanthropiques, pour le développement et la préservation de leur légitimité et de leur réputation, et pour consolider leurs liens avec les parties prenantes.¹⁰⁸

Par exemple, Muhtar Kent, PDG de The Coca-Cola Company, a déclaré qu'il reconnaissait que la réussite et la durabilité de l'entreprise étaient inextricablement liées à la réussite et à la durabilité des communautés dans lesquelles l'entreprise intervient. La force de la marque est directement associée à la légitimité sociale des activités de l'entreprise, qu'il faut soigner au quotidien en tenant les promesses faites aux clients, aux consommateurs, aux associés, aux investisseurs, aux communautés et aux partenaires.¹⁰⁹

Le bien-fondé de « bien faire en faisant du bien » est également étayé par les recherches actuelles. Pour les entreprises, la responsabilité sociale et environnementale semble renforcer l'efficacité opérationnelle, réduire les charges d'exploitation, améliorer les relations avec les employés et optimiser la productivité.¹¹⁰ Les programmes de responsabilité sociale des entreprises constituent souvent de bons outils dans les affaires.

Par ailleurs, certains indices comme l'indice de durabilité Dow Jones (DJSI) et FTSE4Good révèlent que les résultats des entreprises qui font preuve de responsabilité sont généralement supérieurs à ceux des autres entreprises.¹¹¹ Selon le professeur Michael Porter de l'Harvard Business School, bien faire en faisant du bien relève du bon sens commercial¹¹² et le concept de valeur partagée a été adopté par plusieurs entreprises, dont Nestlé.¹¹³

Pourtant, sans transparence adéquate pour justifier les déclarations des entreprises, il est impossible d'évaluer exactement le bien que fait une entreprise et son impact global sur les communautés dans le monde.

L'EMERGENCE D'UN ACTIVISME ETHIQUE DES CONSOMMATEURS ET DES ACTIONNAIRES

Parallèlement aux récentes actions des entreprises et des communautés pour préserver l'avenir de la chaîne d'approvisionnement alimentaire, les actionnaires et les consommateurs appellent désormais à des changements importants.

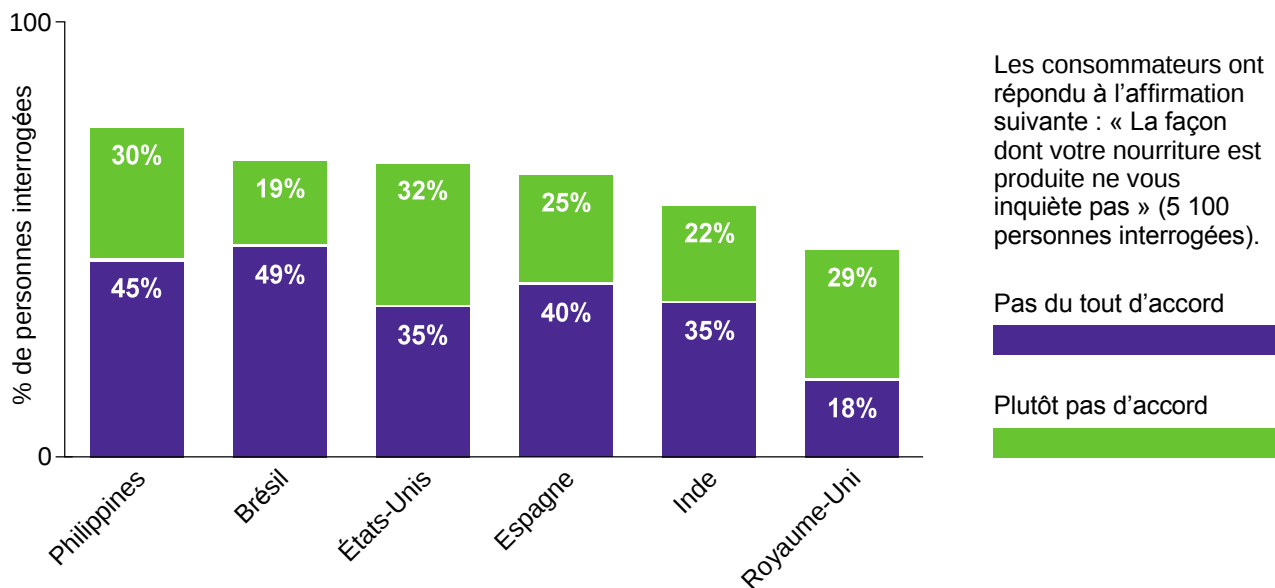
Les actionnaires exigent de plus en plus de transparence de la part des entreprises, et attendent d'elles qu'elles développent des stratégies à long terme pour gérer les risques sociaux et environnementaux dans leurs chaînes d'approvisionnement. De nos jours, aux États-Unis, un dollar sur neuf géré de manière professionnelle est investi de façon durable ou responsable, ce qui représente sur l'année 2012 3 310 milliards de dollars.¹¹⁴

Des investisseurs institutionnels de divers horizons cherchent également à influencer les entreprises par le biais de l'activisme actionnarial. Sur les deux dernières années, plus de 200 investisseurs institutionnels et sociétés de gestion ont enregistré ou co-enregistré des résolutions d'actionnaires sur les problèmes sociaux, environnementaux et de gouvernance pour un total largement supérieur à 1 000 milliards de dollars.¹¹⁵ En 2012, Kraft a par exemple fait l'objet d'une résolution d'actionnaires incitant l'entreprise à communiquer sur son impact sur la déforestation.¹¹⁶

Les consommateurs s'intéressent également davantage aux problèmes sociaux et environnementaux dans les chaînes d'approvisionnement des entreprises et sont prêts à orienter leurs achats selon leurs convictions.

Un sondage Nielsen regroupant plus de 28 000 réponses en ligne sur 58 pays indique que plus de la moitié des répondants en Asie, au Moyen-Orient et en Afrique (d'énormes marchés émergents en termes de consommation) se disent prêts à payer plus pour des produits qui profitent à la société.¹¹⁷ De même, une étude Oxfam a également révélé que la grande majorité (près de 90 %) des femmes interrogées en Inde, au Brésil et aux Philippines souhaitent être mieux informées sur la façon dont les denrées alimentaires qu'elles achètent peuvent faire une différence dans le monde.¹¹⁸ Beaucoup ont également exprimé leurs inquiétudes quant au mode de production de ces denrées (reportez-vous à la Figure 4),¹¹⁹ et plus de la moitié des personnes interrogées pensent que les entreprises devraient encourager les pratiques contribuant à l'éradication de la faim et de la pauvreté.¹²⁰

Figure 4 : Des consommateurs concernés par le mode de production des denrées alimentaires



Source : Oxfam (2012), *La recette du changement, ou comment chaque consommateur peut participer à un système alimentaire plus juste*, Oxford : Oxfam International
<http://www.oxfam.org/fr/cultivons/policy/recette-changement>

La réputation et les ventes des entreprises sont également en jeu lorsque les consommateurs entendent parler d'infractions le long de la chaîne d'approvisionnement. En Chine, une étude menée sur deux ans dans quasiment toutes les provinces du pays a révélé que plus des trois quarts des répondants souhaitaient ne pas acheter ou envisageaient de réduire leurs achats de produits de consommation courante (snacks, boissons, etc.) produits par des entreprises qui n'étaient pas socialement responsables.¹²¹ Selon Weber Shandwick, 70 % des consommateurs américains évitent aujourd'hui d'acheter des produits auprès de sociétés qu'ils n'apprécient pas¹²² et un pourcentage équivalent a indiqué vérifier de plus en plus qui propose ces produits. Cette étude a également révélé que près de deux tiers de la valeur marchande d'une entreprise est imputable à sa réputation.

Ces conclusions ne se limitent pas à des études universitaires. En 2011, les ventes mondiales d'un seul programme de certification de commerce équitable (Fairtrade International) ont augmenté de 12 % en un an.¹²³ Les ventes d'Equal Exchange, un autre producteur équitable, se sont envolées de 29 % en 2011,¹²⁴ et Cafédirect est désormais la cinquième plus grande marque de café et la septième plus grande marque de thé au Royaume-Uni.

Oxfam a joué un rôle actif dans le mouvement du commerce équitable et ce, dès son origine. Ces quarante dernières années, le mouvement du commerce équitable a cherché des solutions aux failles du commerce classique, incapable d'assurer des moyens de subsistance viables aux petits agriculteurs des pays en développement. Bien qu'il ne saurait être efficace en l'absence de changements structurels indispensables dans le secteur alimentaire et des boissons, le commerce équitable a constitué une ressource vitale pour des centaines de milliers de producteurs, ainsi qu'un outil d'information et d'autonomisation des consommateurs. Les

ventes annuelles de produits certifiés commerce équitable sont maintenant considérables, avec un chiffre d'affaires total atteignant 5,8 milliards de dollars en 2009.¹²⁵

Des films grand public et des campagnes de consommateurs sur les réseaux sociaux pressent également les entreprises et les États à améliorer leurs pratiques.

Suite au documentaire allemand *The Price of Bananas* diffusé dans toute l'Europe, l'État équatorien a annoncé de nouvelles lois sur l'épandage aérien de produits chimiques.¹²⁶ Une publicité satirique vue par plus d'1,5 million de personnes a provoqué l'envoi de plus de 200 000 courriers de protestation à Nestlé après que Greenpeace a dévoilé des pratiques d'approvisionnement douteuses en huile de palme pour l'une des marques les plus célèbres de l'entreprise : KitKat. Cette campagne a contraint les dirigeants de Nestlé à introduire de meilleurs politiques de lutte contre la déforestation. L'entreprise a depuis investi dans une équipe d'accélérateurs numériques pour suivre en ligne la perception de leurs marques par les consommateurs.¹²⁷

Des campagnes similaires mettant en lumière diverses infractions ont été menées avec succès à l'encontre de certaines des plus puissantes entreprises au monde. Avec l'expansion des réseaux sociaux, glu rose, frais de carte de débit, fraude fiscale, droits des homosexuels et de nombreux autres problèmes sont déballés sur la place publique du jour au lendemain.

Du fait de ces changements dans les comportements des consommateurs et les techniques sociales, les entreprises sont de plus en plus exposées à l'opinion des consommateurs et doivent répondre plus vite que jamais aux pressions exercées par ces derniers.

4 QU'EST-CE QUE LA CAMPAGNE *LA FACE CACHEE DES MARQUES* ?

De nos jours, tenter d'évaluer les programmes de développement durable et les déclarations des entreprises en matière de responsabilité sociale revient à essayer d'étudier des cellules sans microscope. À cause de l'opacité dont les entreprises entourent leur chaîne d'approvisionnement, il est difficile de voir comment les déclarations sur les améliorations sociales et environnementales se traduisent dans les faits tout au long de la chaîne d'approvisionnement.

Oxfam se tourne donc vers les politiques publiques des entreprises pour évaluer leur engagement à améliorer le système alimentaire. La **fiche d'évaluation *La face cachée des marques* plonge** en profondeur dans les politiques diffusées publiquement d'une entreprise pour évaluer son intention de jauger, évaluer et améliorer les effets sociaux et environnementaux de ses opérations (directes ou indirectes) dans sept domaines clés.¹²⁸ L'objectif de la fiche d'évaluation est de susciter une « course à l'excellence » permettant aux entreprises de voir clairement où elles se situent les unes par rapport aux autres, et les aidant à envisager des domaines d'amélioration pour leur approvisionnement en matières premières.

La fiche d'évaluation sera donc au cœur de la campagne ***La face cachée des marques***, une initiative impliquant consommateurs, États et entreprises afin de mettre l'industrie alimentaire et des boissons face à ses responsabilités en termes d'impact social et environnemental sur les agriculteurs, les travailleurs et les communautés à travers le monde.

LES SEPT CRITERES

La **fiche d'évaluation *La face cachée des marques*** 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.**

Les femmes

Les femmes représentent 43 % de la main-d'œuvre agricole et sont responsables de la grande majorité des tâches domestiques,¹³¹ mais elles sont rarement propriétaires de leurs terres, sont moins bien payées que les hommes pour les mêmes emplois et ont des opportunités restreintes. Comme les femmes constituent le plus gros de la main-d'œuvre dans un grand nombre de secteurs, l'élimination de la discrimination fondée sur le sexe et le fait d'aider les femmes à accéder et à mener des activités communautaires et des organisations de travailleuses pourraient porter leurs fruits pour des millions de personnes à travers le monde.

La fiche d'évaluation *La face cachée des marques* examine si les politiques des 10 géants promeuvent le bien-être des femmes et encouragent leur intégration dans la chaîne d'approvisionnement alimentaire selon des conditions équitables. Elle recherche également les politiques garantissant un lieu de travail sans discrimination.

Les petits agriculteurs

Les petites exploitations performantes contribuent au développement rural et à la création d'emplois locaux.¹³⁴ Elles sont en outre plus respectueuses de l'environnement que les grandes agro-industries, les petits agriculteurs observant une rotation des cultures et utilisant les intrants chimiques de manière moins intensive. De par la diversification des cultures, les petites exploitations sont en outre potentiellement plus efficaces de point de vue nutritionnel que les grandes exploitations,¹³⁵ souvent au bénéfice d'une meilleure sécurité alimentaire dans les régions pauvres.

La fiche d'évaluation évalue la manière dont les politiques des 10 géants veillent à ce que ceux qui nourrissent le monde ne souffrent pas eux-mêmes de la faim. Elle recherche les politiques qui garantissent aux petites exploitations un accès aux chaînes d'approvisionnement des entreprises selon des conditions équitables, permettent aux agriculteurs de toucher une rémunération décente et promeuvent les investissements qui leurs sont consacrés (tels que les crédits, les intrants et les services agricoles) de manière à optimiser la productivité. Elle évalue enfin l'engagement des entreprises à s'assurer que leur chaîne d'approvisionnement respecte les normes de production durable (Fairtrade, Utz Certified et Rainforest Alliance, notamment).

Les femmes représentent 43 % de la main-d'œuvre agricole.¹²⁹

Au Cameroun, les femmes produisent jusqu'à 80 % des denrées alimentaires, mais possèdent seulement 2 % des terres.¹³⁰

Plus de 400 millions d'exploitations au monde font 2 hectares ou moins.¹³²

400 à 500 millions de petites exploitations assurent la subsistance de 2 à 3 milliards de personnes dans le monde.¹³³

Les travailleurs agricoles

Avec plus d'un milliard de personnes employées dans le secteur (près de 35 % de la main-d'œuvre mondiale), l'agriculture est la deuxième source d'emploi à l'échelle planétaire.¹³⁷ Le simple fait de payer un salaire suffisant aux travailleurs agricoles et de garantir des conditions de travail sûres et protégées pourrait donc aider des milliards de personnes à échapper à la pauvreté, et permettrait d'éviter à des millions d'enfants d'être contraints de travailler pour la survie de leur famille. La fiche d'évaluation examine si les politiques d'entreprise prévoient des conditions de travail équitables tout au long de la chaîne d'approvisionnement, permettant aux travailleurs agricoles de s'organiser et d'avoir accès à des procédures de doléances, tout en veillant à ce qu'ils touchent des revenus suffisants pour satisfaire les besoins fondamentaux de leur famille (on parle de « salaire suffisant »).

Plus d'1 milliard de personnes travaillent dans l'agriculture, soit 35 % de la main-d'œuvre mondiale.

L'agriculture emploie plus de la moitié (53 %) des 215 millions d'enfants qui travaillent dans le monde.¹³⁶

Le changement climatique

La vulnérabilité des agriculteurs est exacerbée par le changement climatique, auquel le secteur alimentaire et des boissons a largement contribué au cours des 100 dernières années, étant l'une des industries générant le plus de gaz à effet de serre. Jusqu'à 29 % des émissions de gaz à effet de serre proviennent des systèmes alimentaires.¹³⁹ Pour autant, presque rien n'est fait pour évaluer et prévenir de telles émissions.

La fiche d'évaluation cherche les meilleures politiques d'entreprises pour réduire les émissions néfastes de gaz à effet de serre, ainsi que pour évaluer et déployer des solutions à long terme face aux changements déjà enclenchés.

Jusqu'à 29 % des émissions de gaz à effet de serre proviennent des systèmes alimentaires.

Dans le monde, 1,7 milliard d'agriculteurs sont extrêmement exposés aux conséquences du changement climatique.¹³⁸

Les terres

Sur la décennie écoulée, des terres représentant l'équivalent de huit fois la superficie du Royaume-Uni ont été vendues ou louées à travers le monde. Rien qu'entre mi-2008 et 2009, les transactions sur les terres agricoles avec des investisseurs étrangers dans les pays en développement ont augmenté de 200 %.¹⁴⁰

La fiche d'évaluation mesure si les entreprises ont mis en œuvre des politiques pour garantir que leur chaîne d'approvisionnement n'est pas entachée de cas d'accaparement des terres. Cela inclut toute politique promouvant le principe du consentement préalable, libre et éclairé sur l'ensemble de la chaîne d'approvisionnement, en insistant sur la tolérance zéro vis-à-vis des fournisseurs obtenant des terres par le biais de violations des droits fonciers et des modes de faire-valoir.

Ces 10 dernières années, les investisseurs ont acquis l'équivalent de huit fois la superficie du Royaume-Uni.

Ces terres pourraient servir à nourrir un milliard de personnes, soit plus que la population souffrant de la faim dans le monde aujourd'hui.

L'eau

L'eau est une ressource vitale pour les communautés agricoles ; c'est aussi un droit fondamental. Il s'agit également d'une ressource de plus en plus rare. Actuellement, des communautés s'affrontent dans le monde entier pour obtenir le contrôle local de l'eau tandis que les entreprises exigent aussi d'y accéder. De nombreuses entreprises, par le biais de programmes tels que le CEO Water Mandate,¹⁴³ ont commencé à s'attaquer à ces problèmes. Il reste toutefois beaucoup à faire.

La fiche évalue les politiques témoignant d'un engagement de l'entreprise à respecter le droit fondamental à l'eau, à dévoiler et à réduire sa consommation d'eau et les rejets liés à ses opérations, et à optimiser la consommation d'eau dans les régions en situation de stress hydrique.

La transparence

La transparence est essentielle pour permettre aux consommateurs, aux producteurs, aux États et aux communautés de mettre les entreprises face à leur responsabilité quant à l'impact de leurs activités sur les petits agriculteurs et leur famille, mais aussi pour donner corps aux déclarations de ces entreprises en matière de développement durable. A minima, cela implique de divulguer des informations sur la provenance des produits et les fournisseurs auxquels l'entreprise achète ses matières premières. Étant donné leur influence auprès des États quant à la manière de réguler le système alimentaire mondial, les efforts de lobbying des entreprises et leurs contributions financières aux États doivent également être rendus publics.

La fiche d'évaluation *La face cachée des marques* évalue dans quelle mesure les entreprises sont disposées à rendre ce type d'informations disponible.

CE QUE LA CAMPAGNE LA FACE CACHÉE DES MARQUES NE COUVRE PAS

La fiche d'évaluation *La face cachée des marques* évalue les politiques et les engagements, et non les pratiques des entreprises, car la taille, l'ampleur, la complexité et le manque de transparence des chaînes d'approvisionnement des 10 géants rendent impossibles toute évaluation et toute comparaison pertinentes de leurs impacts sur le terrain. Oxfam considère les politiques comme un indicateur important sur les intentions d'une entreprise, même si ces engagements peuvent de toute évidence être utilisés comme des campagnes de relations publiques plutôt que pour orienter les pratiques sur le terrain. La performance de l'entreprise dépend au final de la manière dont celle-ci choisit de mener ses activités, ainsi que de la mise en œuvre des politiques par le biais de formations internes, d'incitations, de systèmes de contrôle et de mesures des

D'ici 2025, 1,8 milliard de personnes vivront dans des pays ou des régions en situation de grave pénurie d'eau. Deux tiers de la population mondiale devrait alors avoir un accès limité à de l'eau salubre.¹⁴¹

Sur les 40 prochaines années, les ressources mondiales en eau devront permettre aux systèmes agricoles de nourrir et d'assurer la subsistance de 2,7 milliards de personnes supplémentaires.¹⁴²

performances, donnant du mordant à ces politiques. Sans quoi, certaines ne vaudront pas plus que le papier sur lequel elles sont rédigées. En outre, il ne faut pas confondre politique d'entreprise et action.

Les politiques d'entreprises sont souvent très éloignées des conditions et des pratiques réellement mises en œuvre au niveau des exploitations. Les politiques d'entreprise, si bien écrites soient-elles, ne constituent nullement une garantie que les agriculteurs et les travailleurs intervenant tout au long de la chaîne d'approvisionnement ne sont pas exposés à de graves problèmes. Il est donc essentiel que les consommateurs, les États et les autres acteurs connaissent les engagements pris par ces entreprises, exigent des engagements plus forts lorsque ceux en place sont insuffisants et enfin tiennent les entreprises responsables vis-à-vis de ces engagements. Oxfam encourage en outre chacun à se renseigner et à s'impliquer dans des campagnes menées par d'autres organisations afin de mettre fin aux injustices sociales et environnementales dans les chaînes d'approvisionnement des principales entreprises du secteur alimentaire.

Pour ce dernier point, Oxfam ne promeut ni ne soutient les boycotts des marques des entreprises, mais encourage plutôt les consommateurs à s'impliquer en exigeant la transparence et en exerçant une pression publique sur les entreprises pour que celles-ci améliorent leurs politiques et leurs pratiques. Oxfam comprend toutefois que les citoyens feront leurs propres choix quant à la manière de réagir aux politiques frileuses ou aux cas d'exploitation avérés.

Par ailleurs, la campagne *La face cachée des marques* ne traite pas d'un certain nombre de thématiques essentielles en matière d'alimentation et de faim dans le monde. La nutrition est l'une de ces thématiques. Les entreprises du secteur alimentaire et des boissons ont un impact considérable sur la nutrition, par le biais des produits qu'elles fabriquent, des normes de politique publique qu'elles soutiennent (ou réfutent), ainsi que de leurs stratégies marketing. D'autres aspects du comportement et de la gouvernance d'entreprise ayant un impact significatif sur la réduction de la pauvreté, tels que le gaspillage alimentaire et les questions de fiscalité, ne sont pas non plus abordés.

La campagne *La face cachée des marques* est principalement axée sur les millions de petits agriculteurs et d'employés sur les plantations produisant les denrées alimentaires pour le monde entier, mais n'ayant eux-mêmes pas toujours suffisamment à manger. Elle ne concerne pas les conditions de travail des personnes travaillant dans la transformation, la fabrication, la distribution et la vente, ni aucune autre partie de la chaîne de valeurs des entreprises. Enfin, la campagne *La face cachée des marques* ne tient pas compte de l'approvisionnement auprès de pays de l'OCDE (sauf le Mexique et le Chili).

Oxfam soutient les efforts d'autres organisations et institutions œuvrant pour apporter des améliorations dans ces domaines, et travaille étroitement avec plusieurs d'entre elles.

Pour en savoir plus sur la campagne CULTIVONS, consultez le site <http://www.oxfam.org/fr/cultivons/>.

5 COMMENT LES ENTREPRISES S'EN SORTENT-ELLES ? CLASSEMENTS ET TENDANCES

La fiche d'évaluation *La face cachée des marques* évalue les entreprises d'après leurs politiques dans les sept domaines clés décrits dans la Section 4. Une explication plus détaillée du mode d'évaluation des entreprises est disponible en ligne à l'adresse www.behindthebrands.org. L'Annexe A inclut également des informations sur la présentation sous forme de tableau de la fiche d'évaluation. Les évaluations et les classements d'Oxfam ne sauraient être considérés comme l'approbation d'une entreprise en particulier.

Tableau 1 : La face cachée des marques : fiche d'évaluation des entreprises agroalimentaires

		 8 - 10 Bien	 6 - 7 Assez bien	 4 - 5 Quelques progrès	 2 - 3 Faible	 0 - 1 Très faible					
Classement	Entreprise	Score	 Terres	 Femmes	 Agriculteurs	 Ouvriers	 Climat	 Transparence	 Eau	Total	
1	Nestlé	54%	3	4	5	6	6	7	7	38/70	
2	Unilever	49%	3	2	7	6	5	5	6	34/70	
3	Coca-Cola	41%	1	5	3	6	5	5	4	29/70	
4	PEPSICO	31%	2	2	3	3	3	4	5	22/70	
5	MARS	30%	1	1	5	4	3	5	2	21/70	
=6	DANONE	29%	1	1	1	3	3	6	5	20/70	
=6	Mondelēz International	29%	1	2	4	4	3	4	2	20/70	
=8	GENERAL MILLS	23%	1	2	1	3	2	2	5	16/70	
=8	Kellogg's	23%	1	2	1	2	2	4	4	16/70	
10	Associated British Foods plc	19%	1	1	2	3	1	3	2	13/70	

Cette fiche d'évaluation a été réalisée le 26 février 2013. La dernière version est disponible sur <http://oxfam.org/behindthebrands>

QUE RÉVÈLENT LES CLASSEMENTS ?

Les 10 géants reconnaissent tous la nécessité d'un système alimentaire plus juste et ont pris des engagements en ce sens. Malgré cela, la fiche d'évaluation *La face cachée des marques* révèle qu'actuellement, ces mêmes entreprises n'engagent pas les politiques nécessaires pour assurer le bien-être de ceux qui travaillent pour fabriquer leurs produits. Au lieu de cela, elles continuent de tirer profit d'un système défaillant qu'elles devraient essayer de corriger.

Unilever et Nestlé obtiennent de meilleurs scores que les autres, car ces entreprises ont rédigé et publié un plus grand nombre de politiques destinées à combattre les risques sociaux et environnementaux au sein de leur chaîne d'approvisionnement. Toutefois, la fiche d'évaluation révèle également que ces deux entreprises ignorent visiblement certains problèmes urgents et en cours d'aggravation. L'accaparement des terres et l'exploitation des femmes sont largement ignorés dans le secteur, et Nestlé et Unilever ne font pas exception.¹⁴⁴ Elles n'ont jamais déclaré de politique de tolérance zéro vis-à-vis des cas d'accaparement des terres, alors même que des millions d'hectares de terres ont été confisqués injustement à des communautés rurales et à des paysans pauvres au cours de la dernière décennie.¹⁴⁵ Ces deux entreprises ont par ailleurs fait l'impasse sur toute politique d'entreprise concernant la pauvreté écrasante et l'exploitation des agricultrices et des travailleuses agricoles.

À l'autre bout des classements, Associated British Foods (ABF) et Kellogg n'ont pas non plus résolu la question des droits fonciers ni celles de la pauvreté et du manque d'opportunités pour les femmes intervenant dans la chaîne d'approvisionnement. Kellogg a entrepris une première action au Mexique afin d'analyser et de comprendre les défis auxquels sont confrontés les petits agriculteurs et les impacts de ses opérations sur ceux-ci,¹⁴⁶ mais ne s'est nullement engagé à améliorer les moyens de subsistance des agriculteurs les approvisionnant en matières premières. ABF n'a aucune politique claire concernant les droits fonciers et la sécurité des modes de faire-valoir dans sa chaîne d'approvisionnement, bien que l'entreprise soit un grand producteur de sucre, une matière première souvent produite sur des plantations entachées de violations des droits fonciers.¹⁴⁷

Il est clair que les 10 géants doivent tous en faire bien davantage pour créer un système alimentaire garantissant l'accès de tous à une alimentation suffisante, à tout moment. Les tendances révélées par la fiche d'évaluation sont présentées ci-après.

TENDANCES ET DÉFIS

Malgré un certain nombre de progrès, les politiques et les engagements des 10 géants ne sont pas à la hauteur du défi à relever. Ces politiques restent en outre très insuffisantes pour répondre aux attentes croissantes des actionnaires, des consommateurs et des gouvernements. (Reportez-

vous à la discussion sur les attentes des actionnaires, des consommateurs et des gouvernements dans la Section 3.)

Les tendances et défis suivants, mis en lumière par la fiche d'évaluation *La face cachée des marques*, indiquent les domaines exigeant des efforts supplémentaires de la part des entreprises pour combattre la pauvreté et la faim.

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.

Les 10 géants ne se sont pas engagés à une transparence totale, ce qui complique l'évaluation exacte des déclarations de durabilité et de responsabilité sociale. Les informations qu'ils fournissent sont au mieux sélectives et contradictoires. Bien souvent, elles ne sont même pas communiquées.

Actuellement, les entreprises ne révèlent des informations que sur des matières premières données et pour des régions particulières. Nestlé et Danone font preuve de la plus grande transparence, révélant les pays dans lesquels ils s'approvisionnent et les volumes des principales matières premières achetées. À l'inverse, si ABF dévoile les lieux de production et les quantités concernant le café, le thé, l'huile de palme et la canne à sucre, l'entreprise ne fournit aucun détail sur ses volumes d'approvisionnement en soja, en cacao, en blé et en produits laitiers. General Mills¹⁴⁸ et Kellogg¹⁴⁹ fournissent uniquement des informations sur l'huile de palme et ne laissent filtrer aucune information sur les autres matières premières.

De plus, toutes les entreprises fournissent très peu d'informations sur l'identité de leurs fournisseurs.

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 10 entreprises achètent de l'huile de palme, du soja et du sucre, des matières premières souvent cultivées dans des pays en développement, au sein de plantations entachées de violations des droits fonciers. Pourtant, ces entreprises ne prennent pas des mesures suffisantes pour prévenir l'accaparement des terres.

À l'exception de Coca-Cola, chacune des 10 entreprises a maintenant rejoint la Table ronde sur la production durable d'huile de palme.¹⁵⁰ Il s'agit d'une avancée positive, car les producteurs d'huile de palme doivent alors s'engager à appliquer le principe de consentement préalable libre et éclairé, une composante essentielle pour garantir le respect des droits fonciers des communautés locales. Pour autant, aucune autre matière première ne bénéficie de la même attention de la part des 10 géants, même si Nestlé s'est engagé à appliquer le principe de consentement préalable libre et éclairé pour l'approvisionnement en soja et en huile de palme.¹⁵¹

Par ailleurs, aucune entreprise n'a introduit d'autre politique pour mettre fin à l'accaparement des terres. Aucune n'a déclaré sa tolérance zéro vis-à-vis de cette pratique, ni élaboré de directives interdisant aux fournisseurs de recourir à l'accaparement des terres.

Les politiques ne permettent pas de protéger les droits à l'eau des communautés

Ces dernières années, de nombreuses entreprises ont limité la quantité d'eau utilisée dans leurs activités et ont optimisé la consommation d'eau de leurs usines de production.¹⁵² Mais la plupart se sont gardées de s'attaquer au défi bien plus délicat consistant à évaluer et à limiter leur impact sur les ressources locales en eau, en particulier dans les régions en situation de stress hydrique, où la concurrence sur l'eau est la plus intense. Seuls Coca-Cola¹⁵³ et PepsiCo¹⁵⁴ ont développé des politiques tenant compte des effets de leurs activités sur l'accès des communautés à l'eau.

Les entreprises commencent tout juste à reconnaître la responsabilité indirecte de la chaîne d'approvisionnement en termes de gestion de l'eau. Nestlé a développé des directives fournisseurs pour gérer l'eau, en particulier dans les régions en situation de stress hydrique.¹⁵⁵ Bien qu'ayant défini ces exigences, Nestlé reste critiqué pour sa gestion effective de l'eau dans les régions en situation de stress hydrique (reportez-vous à l'Encadré 7).

Encadré 7 : L'eau pour la vie, ou un luxe au Pakistan¹⁵⁶

La surexploitation de l'eau au Pakistan entraîne l'abaissement des nappes phréatiques, ce qui augmente le prix de l'eau pour les communautés locales ayant besoin d'eau pour leurs moyens de subsistance et leur survie.

Nestlé réalise d'énormes profits en vendant de l'eau en bouteille au Pakistan – Pure Life est l'eau en bouteille la plus vendue dans le pays,¹⁵⁷ avec environ 50 %¹⁵⁸ de parts de marché.

L'eau est mise en bouteille dans une usine proche des communautés dans la région pakistanaise de Sheikhpura, où l'accès à l'eau salubre est insuffisant. Pourtant, Nestlé ne paierait que les coûts de pompage de l'eau souterraine extraite. Les locaux affirment que l'entreprise n'en a pas fait assez pour garantir l'accès à l'eau des communautés locales, dont les besoins ne représentent pourtant qu'une fraction infime des volumes extraits par Nestlé pour ses propres opérations.¹⁵⁹ Le pompage coûte désormais plus cher aux communautés installées à proximité de l'usine Nestlé, car le niveau d'eau aurait baissé d'environ 30 à 90-120 m.¹⁶⁰

Nestlé a répondu sur son site Web,¹⁶¹ affirmant que ses puits sont gérés de manière responsable. L'entreprise indique également avoir construit deux installations de filtrage afin d'approvisionner en eau potable plus de 10 000 personnes dans la région et être en train d'en construire une autre à Bhatti Dilwan.¹⁶²

Sur les dix dernières années, seul PepsiCo a fait le premier pas important de reconnaître publiquement que l'eau est un droit fondamental, et s'est engagé à consulter les communautés locales concernant les projets de développement de ressources en eau. D'autres entreprises ont réalisé des progrès majeurs en termes de mesure et de signalement des impacts de l'eau, mais n'ont pas réglé le problème fondamental de la propriété de l'eau ou des droits d'accès des communautés locales à une eau salubre.

Les entreprises ne prennent pas suffisamment de mesures pour inverser la courbe des émissions massives de gaz à effet de serre issus de l'agriculture, responsables des changements climatiques qui affectent déjà les agriculteurs.

Les émissions de l'agriculture en lien avec les grandes sociétés agroalimentaires sont considérables, représentant généralement plus de 50 % de leur profil d'émissions totales. Tant qu'ils ne prendront pas de mesures pour réduire ces émissions, les géants de l'agroalimentaire ne sauraient prétendre prendre au sérieux la question du changement climatique.

Toutes les entreprises ont pris des dispositions pour mesurer et réduire les émissions provenant de leurs opérations directes (comme leur consommation électrique). En revanche, seules cinq d'entre elles (Mondelez (Kraft), Danone, Coca-Cola, Unilever et Mars) mesurent et communiquent les émissions agricoles associées à leurs produits. Unilever est la seule entreprise à s'engager à réduire de moitié ses émissions de gaz à effets de serre d'ici 2020, même si cet engagement n'inclut malheureusement pas d'objectif spécifique en matière de réduction des émissions agricoles.

D'autre part, aucun des 10 géants n'a encore développé de politique destinée à aider les agriculteurs à renforcer leur résilience au changement climatique.

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.

Aucune entreprise ne s'est engagée à payer des prix équitables aux agriculteurs, ni à garantir des dispositions commerciales équitables aux agriculteurs. Seul Unilever, qui est l'entreprise la mieux classée pour ses rapports avec les petits agriculteurs, a intégré des directives fournisseurs spécifiques pour promouvoir de meilleures conditions pour les petits agriculteurs. Pourtant, malgré l'existence de telles directives, les entreprises doivent en permanence les évaluer et s'assurer qu'elles sont bien mises en œuvre, comme l'illustre l'exemple de la chaîne d'approvisionnement en vanille d'Unilever, ci-dessous (reportez-vous à l'Encadré 8).

Encadré 8 : Vanille, pauvreté et travail des enfants

Unilever est l'un des acheteurs de vanille les plus importants et les plus influents au monde. L'entreprise achète environ 8 % de la vanille produite à Madagascar pour ses crèmes glacées. Pourtant, à Madagascar, la production de vanille par de petits agriculteurs serait minée par des problèmes de travail des enfants et de prix d'achat aux producteurs non conformes au principe de durabilité. Selon l'Organisation internationale du travail, des études révèlent que le travail des enfants pour la production de vanille concerne environ un tiers des enfants malgaches de 12 à 17 ans.¹⁶³

En réponse,¹⁶⁴ Unilever a déclaré n'acheter sa vanille qu'auprès de quelques grands fournisseurs internationaux et producteurs régionaux, et affirme que ceux-ci respectent le code fournisseurs d'Unilever et font preuve de la diligence requise auprès de leurs propres fournisseurs pour veiller à prévenir le travail systémique des enfants.¹⁶⁵ L'entreprise a également indiqué ne pas avoir de responsabilité directe pour auditer la production de vanille sur l'île, tout en déclarant que le travail des enfants était inacceptable.¹⁶⁶

Lors d'échanges avec Oxfam en 2012, Unilever a indiqué travailler avec des fournisseurs de vanille afin de répondre aux besoins des communautés cultivant la vanille.

Les entreprises ont opéré certains changements, avec des efforts récents pour investir davantage dans les principales matières premières impliquant de petites exploitations, notamment le café, le thé et le cacao. En fait, Unilever, Nestlé, Kraft et Mars se sont tous engagés à investir dans les petits producteurs, Unilever et Mars promettant même un approvisionnement 100 % durable pour le thé et le cacao.¹⁶⁷ Si cet engagement aide les agriculteurs à améliorer leurs rendements agricoles et la qualité de leurs produits tout en réduisant le coût des intrants, les entreprises ne se sont pas encore engagées à garantir des prix équitables pour les agriculteurs.

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.

À ce jour, malgré les abus structurels et l'exploitation des femmes dans l'agriculture actuelle, aucun des 10 géants n'agit pour résoudre les difficultés et les défis auxquels les femmes sont confrontées au sein de leurs chaînes d'approvisionnement.

Aucun des 10 ne sait ni ne cherche à savoir combien d'agricultrices sont impliquées dans leur chaîne d'approvisionnement, ni à quels types d'activités agricoles elles participent. Sans ces informations, les 10 géants ne peuvent pas déterminer si les femmes sont exposées à des risques d'exclusion ou d'exploitation ni si elles bénéficient d'un accès égal aux emplois plus sûrs, mieux rémunérés et plus stables souvent réservés aux hommes dans les exploitations. Alors que toutes les entreprises ont une politique de non-discrimination pour leurs propres employés, elles n'étendent pas ce droit aux agricultrices, qui sont les personnes les plus vulnérables et dont la violation des droits passe le plus inaperçu.

Certaines entreprises ont signé les Principes d'autonomisation des femmes.¹⁶⁸ C'est notamment le cas de Coca-Cola et PepsiCo, qui participent à des projets visant à améliorer les opportunités d'approvisionnement pour les agricultrices dans les pays en développement, par le biais de WeConnect International.¹⁶⁹ Mais ces engagements ne sont qu'un début, et pas une fin en soi.

6 LES 10 GEANTS REPONDENT

Au cours des dix dernières années, Oxfam s'est entretenu avec des entreprises du secteur alimentaire et des boissons concernant leur impact sur le système alimentaire. Et dans les mois précédant le lancement de la campagne *La face cachée des marques*, Oxfam a présenté les preuves rassemblées aux 10 géants en les invitant à y réagir.¹⁷⁰

Toutes les entreprises ont participé au retour d'informations sur la campagne. Toutefois, les entreprises ont formulé trois objections communes pour contester le bien-fondé de l'approche d'Oxfam, exclusivement axée sur l'industrie alimentaire et des boissons : selon elles, les problèmes du système alimentaire sont dus en grande partie aux **États**, aux **sociétés de négoce** et aux **consommateurs**.

Pour autant, ces réponses n'exemptent pas les entreprises du secteur alimentaire et des boissons à entreprendre un rôle actif dans la promotion de l'équité économique et sociale tout au long de la chaîne d'approvisionnement, mêmes si d'autres acteurs de l'industrie semblent aller dans le mauvais sens. Les 10 géants occupent une place idéale pour introduire des changements positifs dans le système alimentaire.

LE RÔLE DES ÉTATS

Les États sont responsables de la protection des droits fondamentaux de leurs citoyens et il leur incombe de réguler les pratiques et les politiques du secteur privé à l'intérieur de leurs frontières. Ils sont également responsables de la protection des intérêts des moins puissants sur le marché, constituant généralement la grande majorité de leurs citoyens.

Ce qui était autrefois un soutien colonial et dictatorial aux entreprises s'est traduit en une négligence des États en matière de régulation des multinationales, ignorant les lois antitrust créées pour arrêter ou inverser la consolidation du secteur agroalimentaire, ou les dispositions du code du travail promulguées pour protéger les travailleurs.¹⁷¹ On observe aujourd'hui une concentration spectaculaire des richesses et du pouvoir dans l'industrie alimentaire et des boissons dans le monde. Bien souvent, les États ont perdu tout contrôle du secteur au sein même de leurs propres frontières, laissant un vide béant en matière de gouvernance.¹⁷² En outre, les entreprises ont parfois fait pression de manière vigoureuse et ont dépensé des sommes considérables pour obtenir un traitement favorable par les États et les institutions multilatérales.

Les États doivent agir d'urgence (reportez-vous à la Section 7) pour inverser cette tendance. Mais dans le même temps, les 10 géants exercent une influence considérable auprès des États. Les entreprises

doivent accorder cette influence politique à leurs engagements publics et l'exercer de manière transparente et responsable.

LA PUISSANCE CACHEE DES SOCIÉTÉS DE NÉGOCE

Les sociétés de négoce sont une part puissante, unique et souvent invisible du système alimentaire. Les principales sociétés de négoce que sont Archer Daniels Midland (ADM), Bunge, Cargill et Louis Dreyfus (collectivement appelés ABCD) jouent un rôle significatif à tous les niveaux du système, contrôlant à elles seules 90 % du marché des céréales, par exemple. D'autres sociétés de négoce émergentes, comme Olam, Sinar Mas et Wilmar, établissent elles aussi rapidement une présence internationale.¹⁷³

Les sociétés de négoce sont au cœur de pratiquement tous les aspects du système alimentaire moderne : elles fournissent les semences et les engrais aux agriculteurs et contrôlent les entreprises qui achètent, transportent, stockent et vendent leurs céréales. Elles agissent en tant que propriétaires fonciers, producteurs de bétail et de volaille, transformateurs de denrées alimentaires et d'agrocarburants, tout en proposant des services financiers sur les marchés des matières premières.

De plus en plus, les sociétés de négoce s'appuient sur le contrôle de l'information concernant les quantités et les lieux de production des denrées alimentaires à travers le monde, ce qui leur permet de tirer profit de la volatilité qui handicape aussi bien les producteurs que les consommateurs.¹⁷⁴ Nombreux sont ceux à penser que cette domination du marché permet aux sociétés de négoce de manipuler les marchés alimentaires, bien que le manque de transparence ne permette pas de le prouver, sauf en cas de fuite d'information.¹⁷⁵

Malgré ces problèmes, la balle est dans le camp des entreprises du secteur alimentaire et des boissons pour améliorer le système alimentaire. En tant qu'acheteurs des produits que vendent les sociétés de négoce, les 10 géants entretiennent des relations directes et importantes avec ces sociétés, et peuvent exercer une énorme influence sur leur manière d'opérer. Ce sont les 10 géants, et non les sociétés de négoce, qui sont les plus visibles pour les consommateurs.

Par conséquent, les entreprises du secteur alimentaire et des boissons travaillent d'ores et déjà avec leurs fournisseurs par le biais d'initiatives multipartites. Oxfam entend les préoccupations des entreprises agroalimentaires concernant les sociétés de négoce et les invite à redoubler d'efforts pour accompagner leurs fournisseurs de matières premières sur la voie de la réforme.

RESPONSABILITE DES CONSOMMATEURS

Certaines entreprises parmi les 10 géants déclarent que leur rôle est simplement de répondre à la demande des consommateurs et que, comme ces derniers veulent pouvoir remplir leurs assiettes à moindres frais, elles sont obligées de réduire leurs coûts de production au maximum pour rester compétitives. Cela coûte cher de garantir un salaire suffisant à toutes les personnes travaillant tout au long de la chaîne d'approvisionnement, et d'évaluer en permanence où sont cultivés les produits et dans quelles conditions, expliquent-elles, et les actionnaires n'accepteront pas un recul des bénéfices à cause de telles dépenses.

Mais l'argument selon lequel les entreprises seraient à la merci de la demande des consommateurs est tout simplement fallacieux. L'industrie porte une responsabilité considérable en créant les besoins des consommateurs et en dissimulant la réalité de leurs impacts sur les communautés. Les entreprises dépensent chaque année plusieurs millions pour tenir secrètes leurs pratiques d'approvisionnement et enchaînent les campagnes sophistiquées de lobbying, de marketing et de relations publiques afin de façonner l'opinion publique sur les denrées alimentaires et la manière dont elles sont produites. Ainsi, les entreprises sont elles-mêmes des moteurs et des générateurs de demande des consommateurs.

Il devient en outre de plus en plus clair que les consommateurs souhaitent voir les entreprises adopter une posture responsable du point de vue social et environnemental, et sont prêts à payer plus cher des produits obtenus dans des conditions favorables aux petits producteurs et à l'environnement. (*Reportez-vous à L'émergence d'un activisme éthique des consommateurs et des actionnaires dans la Section 3.*) Lorsque les consommateurs disposeront des faits et pourront appréhender de manière précise les impacts des entreprises, ces dernières auront bien plus de mal à fuir leurs responsabilités.

Au lieu d'investir des sommes énormes pour dissimuler les conséquences de leurs opérations, les entreprises peuvent et doivent consacrer une partie de leurs ressources considérables pour développer des produits et des pratiques contribuant à un système alimentaire plus juste.

7 CONCLUSION

À une époque, l'industrie alimentaire et des boissons bénéficiait d'un accès illimité aux terres et à la main-d'œuvre et dégageait des bénéfices colossaux au détriment des communautés et habitats dans le monde entier.

Cette période touche aujourd'hui à sa fin.

Dans sa forme actuelle, le système alimentaire est défaillant et non durable. 1,4 milliard de personnes sont considérées en surpoids alors que près de 900 millions de personnes sont victimes de faim chronique. Les terres et les ressources en eau se raréfient et le prix des denrées alimentaires est volatile. Les consommateurs et les États pressent les entreprises à privilégier la nutrition et la vitalité des communautés isolées. En d'autres termes, le système alimentaire est prêt à changer et les 10 géants ont les moyens de faciliter ou d'entraver cette évolution.

Les 10 géants doivent développer une vision pour inclure et soutenir les petits agriculteurs, les producteurs et les travailleurs agricoles (hommes et femmes confondus) tout en veillant à ce que leurs activités soient durables et équitables. Les chaînes d'approvisionnement mondiales doivent offrir à chacun la chance de sortir de la faim et de la pauvreté et ne peuvent plus profiter à une minorité aux dépens du plus grand nombre. Pour y parvenir, Oxfam appelle les entreprises du secteur alimentaire et des boissons, les consommateurs et les États à prendre les actions ci-après.

RECOMMANDATIONS

Entreprises du secteur alimentaire et des boissons

Les sept domaines utilisés pour évaluer les politiques des entreprises dans la fiche *La face cachée des marques* nécessitent des mesures urgentes. Pour commencer, les 10 géants doivent être transparents sur leur mode de fonctionnement, ainsi que sur les lieux et les personnes auprès desquelles ils s'approvisionnent en matières premières. Ils doivent également mieux comprendre leurs chaînes d'approvisionnement. Pour ce faire, ils doivent identifier et montrer leurs impacts et communiquer sur les matières premières et les régions les plus enclines aux injustices. Enfin et surtout, ces entreprises doivent s'engager à éliminer les injustices le long de leurs chaînes d'approvisionnement et exiger explicitement de leurs fournisseurs qu'ils revoient leurs normes à la hausse afin d'améliorer considérablement les pratiques exercées sur les exploitations.

Oxfam exhorte les 10 géants et les autres entreprises à adhérer aux politiques suivantes au sein de leur chaîne d'approvisionnement :

1. **Assumer la responsabilité de tous les impacts sociaux et environnementaux majeurs de la production agricole dans la chaîne d'approvisionnement.** Définir des objectifs ambitieux, transparents et limités dans le temps en faveur d'un approvisionnement durable et équitable sur les principales matières premières, en travaillant avec des fournisseurs déclarés publiquement pour tenir ces engagements. Publier chaque année les progrès réalisés sur ces objectifs.
2. **Recenser les petits agriculteurs et les travailleurs agricoles (nombre et sexe) intervenant actuellement dans la chaîne d'approvisionnement.** Mener des évaluations participatives et transparentes concernant les impacts sociaux et environnementaux des activités et de l'approvisionnement sur les producteurs, les travailleurs agricoles, les femmes et les communautés affectées. Développer des plans d'action correctifs limités dans le temps.
3. **Déterminer le nombre et le rôle des femmes engagées dans la chaîne d'approvisionnement comme productrices ou travailleuses agricoles et les problèmes auxquels elles sont confrontées.** S'assurer que les contrats et la prestation de services tiennent compte des risques et des contraintes auxquels les femmes sont exposées, notamment dans les domaines de la mobilité et du transport des produits, dans la protection des contrats et des actifs contre toute saisie, dans l'accès aux formations, ainsi que par manque de temps à cause des activités non rémunérées et des responsabilités au sein du foyer. S'assurer que les femmes peuvent participer sur un pied d'égalité à tous les niveaux de l'entreprise et qu'elles bénéficient d'un traitement équitable. Les entreprises doivent également promouvoir l'autonomisation des femmes sur le marché du travail et le contrôle des femmes sur les terres qu'elles cultivent.
4. **Définir des objectifs pour inclure les petits agriculteurs dans la chaîne d'approvisionnement** et veiller à ce que leur inclusion génère des avantages pour ces agriculteurs, leurs familles et les communautés. Une attention particulière doit être accordée à l'inclusion et au soutien des femmes dans la chaîne d'approvisionnement.
5. **Reconnaître et promouvoir le droit à l'eau, tel que défini par les Nations unies.** Suivre et communiquer les données sur la consommation d'eau pour l'agriculture et la qualité et la quantité de l'eau rejetée dans les rivières et les lacs. Réduire la consommation d'eau à tous les niveaux. Les entreprises doivent identifier et communiquer sur les activités qui s'approvisionnent dans des régions en situation de stress hydrique et développer des politiques spécifiques dans ces domaines en concertation avec les communautés affectées.

6. **Déclarer et mettre en œuvre une politique de tolérance zéro vis-à-vis des cas d'accaparement des terres (tel que défini dans la déclaration de Tirana)¹⁷⁶ et de la mainmise sur les ressources en eau.** Une politique de tolérance zéro doit être déployée dans toutes les activités agricoles de l'entreprise. La politique d'entreprise doit garantir aux agriculteurs et aux communautés rurales le principe de consentement préalable libre et éclairé.
7. **Définir des normes et des politiques qui garantissent que les chaînes d'approvisionnement agricoles répondent aux normes de travail internationales conformément aux conventions de l'Organisation internationale du travail.**¹⁷⁷ Celles-ci doivent inclure la liberté d'association et la liberté de négociation collective, des conditions de travail équitables qui protègent la santé et garantissent la sécurité des travailleurs, des procédures de doléances anonymes pour enregistrer et lutter contre les violations du droit du travail, ainsi que la reconnaissance publique que tous les travailleurs agricoles doivent être rémunérés suffisamment pour satisfaire les besoins fondamentaux de leur famille (on parle de « salaire suffisant »).
8. **Publier les émissions de gaz à effet de serre d'origine agricole dans les chaînes d'approvisionnement des entreprises et définir des objectifs de réduction drastique de ces émissions pour les grands producteurs.** Communiquer sur les risques liés au changement climatique et la manière dont ils affecteront les petits agriculteurs, et mettre en œuvre des programmes et des stratégies destinés à renforcer leur résilience.
9. **Mettre à profit leur pouvoir politique et économique pour influencer sur les politiques des États et changer les pratiques de l'industrie.** Les entreprises du secteur alimentaire et des boissons doivent exercer leur lobby de façon transparente, responsable et cohérente avec leurs engagements en matière de responsabilité sociale, afin de rendre le système alimentaire mondial plus juste et plus durable. Elles doivent inciter collectivement les États et les sociétés de négoce agricole à limiter les pratiques qui soutiennent la hausse ou la volatilité du prix des denrées alimentaires, notamment la spéculation sur les matières premières et la conversion des ressources alimentaires en agrocarburant. Elles doivent également exiger que les États et les autres secteurs industriels prennent des mesures multilatérales plus ambitieuses pour lutter contre le changement climatique, à la fois par le biais de réductions des émissions et au moyen de financements publics pour l'adaptation, en particulier pour les petits producteurs de denrées alimentaires.
10. **Unir leurs forces pour promouvoir des solutions collectives aux problèmes systémiques de l'industrie.** Les 10 géants ont tous les outils en main pour réunir les leaders de l'industrie, de la société civile et l'État autour de la même table. Ce rapprochement entre les principales parties prenantes et les entreprises du secteur alimentaire et des boissons devrait soutenir les efforts communs déployés au niveau local, national et mondial pour relever les défis les plus pressants.

Gouvernements

Les gouvernements sont responsables de la protection des droits des citoyens, notamment les droits des petits agriculteurs et des travailleurs agricoles (hommes et femmes confondus) et doivent s'assurer que les entreprises ne violent pas ces droits. Cela requiert une législation sans faille et un contrôle efficace en phase avec les conventions internationales sur les droits humains et le travail et avec les principes fondateurs approuvés lors du Comité de la sécurité alimentaire mondiale. Les gouvernements doivent s'assurer que les citoyens ont accès à des mécanismes judiciaires efficaces pour protéger leurs droits fondamentaux.

Les gouvernements doivent également bâtir une nouvelle gouvernance mondiale pour prévenir les crises alimentaires. La campagne CULTIVONS appelle à une transformation du commerce, de l'aide alimentaire, des marchés financiers et du financement pour le climat afin de réduire les risques de futurs chocs et de répondre plus efficacement lorsqu'ils surviennent. Les gouvernements doivent élaborer des accords mondiaux pour une répartition plus équitable des ressources rares.

Les gouvernements doivent inviter les donateurs multilatéraux et les investisseurs progressistes à investir et à soutenir de façon adéquate les petits agriculteurs. Ils peuvent contribuer à construire le marché en engageant des réformes et en encourageant les entreprises à intégrer de façon équitable les petits exploitants dans les chaînes d'approvisionnement nationales et mondiales.

Par ailleurs, les gouvernements doivent :

1. Mettre en œuvre des réglementations pour s'assurer que les impacts des entreprises sur les communautés voisines, sur leurs écosystèmes, sur leurs droits fonciers et à d'autres actifs, et sur la sécurité alimentaire dans la région sont compris et atténués de façon transparente et responsable, et que les plaintes sont résolues.
2. Soutenir les systèmes d'agriculture diversifiés qui tiennent compte du rôle des hommes et des femmes et évitent d'engendrer une dépendance des petits exploitants envers une seule entreprise, grâce à des investissements qui renforcent les échanges commerciaux sur les marchés alternatifs ou locaux ou sur les marchés proposant des produits secondaires ou complémentaires.
3. Privilégier les besoins des petits agriculteurs et des petits producteurs dans les pays en développement où les plus grands gains en matière de productivité et de résilience peuvent être obtenus. Développer et mettre en œuvre des politiques garantissant l'accès des petits agriculteurs aux ressources naturelles, aux technologies et aux marchés, ainsi que des politiques assurant un accès égal aux hommes et aux femmes.
4. Exiger des entreprises du secteur alimentaire et des boissons (et des autres sociétés agroalimentaires), notamment celles cotées en bourse, qu'elles communiquent clairement en matière de gouvernance, de responsabilité sociale et d'impact sur l'environnement, que ce soit pour leurs activités agricoles directes ou indirectes.

5. Travailler avec d'autres gouvernements pour prendre des mesures ambitieuses au niveau national et international afin de lutter contre le changement climatique, à la fois par le biais de réductions des émissions et au moyen de financements publics pour l'adaptation, en particulier pour les petits producteurs de denrées alimentaires ; cela exige notamment de s'entendre sur un cadre mondial juste, ambitieux et contraignant sur le réchauffement climatique d'ici 2015.
6. Aux côtés de l'industrie, développer et promouvoir des partenariats avec les agriculteurs, partenariats qui :
 - a. génèrent un juste retour conforme aux normes du pays en termes de rémunération et garantissent la protection des droits des travailleurs agricoles ;
 - b. garantissent un partage équitable des risques (risques de production liés aux conditions météorologiques, aux parasites et à d'autres facteurs affectant les récoltes) et soutiennent l'adaptation au changement climatique, une communication opportune sur l'offre et la demande, la flexibilité des agriculteurs face aux conditions changeantes et des programmes de gestion des risques financiers ;
 - c. impliquent des engagements clairs des entreprises à acheter des produits à des prix équitables garantis, avec des normes qualité, une structure tarifaire et des règles commerciales transparentes, et à conserver un prix fixe pour les intrants. Un mécanisme de résolution des conflits impliquant la communauté au sens large (au-delà des petits exploitants directement concernés) doit être établi.

Consommateurs

Face à des entreprises aussi puissantes et gigantesques, de nombreux consommateurs se sentent désarmés. Ils peuvent pourtant influencer considérablement sur les entreprises du secteur alimentaire et des boissons et les inciter à changer le système alimentaire.

La campagne CULTIVONS d'Oxfam est une ressource pour les consommateurs souhaitant en savoir plus sur le système alimentaire et la façon de le rendre plus juste et plus durable. Le site Web de la campagne propose des ressources pratiques pour ceux qui souhaitent apporter un véritable changement.

Les consommateurs peuvent également :

1. s'informer sur la campagne [La face cachée des marques](#) et inviter leurs amis et leurs proches à s'impliquer en partageant ces informations sur les réseaux sociaux ;
2. réagir sur les problèmes en interpellant directement les entreprises pour les exhorter à offrir de meilleures conditions pour les petits agriculteurs et les travailleurs agricoles dans leurs chaînes d'approvisionnement ;
3. modifier leurs habitudes d'achat et leur mode de consommation. La campagne CULTIVONS d'Oxfam

(<http://www.oxfam.org/fr/cultivons/methode>) suggère cinq moyens faciles de faire la différence : réduire le gaspillage afin de tirer le meilleur de nos ressources précieuses utilisées pour produire des denrées alimentaires ; acheter des produits et des marques garantissant une transaction équitable pour les petits producteurs des pays en développement ; cuisiner futé pour réduire le gaspillage en eau et en énergie ; acheter des produits de saison, réduisant ainsi les émissions de gaz à effet de serre ; manger moins de viande et de produits laitiers pour réduire les émissions de gaz à effet de serre et la consommation d'eau ;

4. rejoindre la campagne CULTIVONS et agir aux côtés de centaines de milliers d'autres citoyens concernés pour appeler les gouvernements, les entreprises et les autres institutions puissantes à tenir leur rôle dans la création d'un système alimentaire plus juste.

ANNEXE A

MÉTHODOLOGIE DES FICHES D'ÉVALUATION

La fiche d'évaluation *La face cachée des marques* élaborée par Oxfam permet d'évaluer, de noter et de classer les entreprises du secteur alimentaire et des boissons d'après leurs politiques d'entreprise et leur engagement à prendre leurs responsabilités vis-à-vis des injustices sociales et environnementales en lien avec leurs opérations agricoles.

Seules les politiques disponibles publiquement sont prises en compte dans la fiche d'évaluation. Les politiques qui n'ont pas été publiées ne contribuent pas à la transparence, qui est une composante essentielle de la fiche d'évaluation et une condition préalable à tout système alimentaire juste.

Oxfam reconnaît que les politiques ne constituent qu'un premier pas vers la promotion de pratiques acceptables du point de vue social et environnemental, et que de nombreuses entreprises ne les mettent pas véritablement en œuvre au sein de leur chaîne d'approvisionnement.

Pour poursuivre les avancées, les gouvernements devront faire appliquer et améliorer les lois existantes. La société civile, en travaillant avec les agriculteurs et les consommateurs, devra tenir les entreprises responsables de leurs engagements publics vis-à-vis des communautés rurales et de toutes les personnes intervenant sur leur chaîne d'approvisionnement. La fiche d'évaluation constitue donc un point de départ pour l'amélioration du système, et non une finalité en soi.

Vous trouverez plus d'informations sur la méthodologie employée pour la fiche d'évaluation *La face cachée des marques* à l'adresse suivante : <http://www.behindthebrands.org>

ANNEXE B

DÉCLARATION D'INTÉRÊT : LIENS FINANCIERS ET EN TERMES DE PROGRAMMES ENTRE OXFAM ET LES 10 GÉANTS

En amont du lancement de la campagne CULTIVONS (en 2011), Oxfam entretenait déjà des relations avec plusieurs entreprises du secteur alimentaire et des boissons concernées par la campagne *La face cachée des marques*. Dans son travail avec le secteur privé, Oxfam adopte une approche pouvant présenter diverses facettes, notamment le travail de campagne, la collaboration et la collecte de fonds. La nature de tout engagement d'Oxfam vis-à-vis d'une entreprise est fonction de nos objectifs, du contexte en présence et de l'entreprise en question.

Tous les engagements d'Oxfam vis-à-vis des entreprises sont soumis aux procédures d'examen éthique et d'évaluation des risques d'Oxfam. Oxfam s'engage à une transparence et une redevabilité totales quant à ses relations avec des entreprises, y compris parmi les 10 géants, dans le contexte de la campagne *La face cachée des marques*. Nonobstant les relations définies ci-après, l'analyse et la notation des 10 géants par Oxfam, ainsi que ses interactions dans le cadre de la campagne *La face cachée des marques*, ont été effectuées de manière cohérente et impartiale pour toutes les entreprises.

Vous pourrez également retrouver l'ensemble des relations financières, de plaidoyer et de campagne entre Oxfam et les 10 géants sur le site Web *La face cachée des marques* à l'adresse suivante : <http://www.behindthebrands.org>

Parmi les relations significatives entre Oxfam et les 10 géants, il convient de citer :

- **Unilever** : Oxfam travaille avec Unilever depuis plus de dix ans. Les activités menées incluent : le financement du programme d'Oxfam de lutte contre la pauvreté au Royaume-Uni et une contribution sous forme de dons en nature pour l'intervention humanitaire d'Oxfam (par exemple : dons de savon pendant les inondations au Pakistan en 2011, le séisme en Haïti en 2010 et la crise alimentaire en Afrique de l'Ouest en 2012) ; la recherche sous la forme d'une étude collaborative sur l'impact de la pauvreté¹⁷⁸ publiée en 2005, une étude Oxfam sur le droit du travail dans la chaîne d'approvisionnement d'Unilever publiée en janvier 2013, et un projet de recherche conjoint (co-géré par le partenariat Ethical Tea Partnership et Oxfam et impliquant Unilever ainsi que d'autres entreprises parmi les 10 géants telles que Mars et ABF) visant à étudier les salaires dans le secteur du thé (à paraître en 2013) ; et un partenariat destiné à explorer les modèles commerciaux inclusifs permettant d'intégrer les petits agriculteurs dans la chaîne d'approvisionnement d'Unilever.

- **Coca-Cola** : Travail conjoint de recherche et de plaidoyer par le biais d'une étude collaborative sur l'impact communautaire en Zambie et à El Salvador.¹⁷⁹ Oxfam America entretient également des relations de collecte de fonds avec Coca-Cola ; entre 2007 et 2011, Oxfam America a reçu 3 millions de dollars d'aide humanitaire pour le Soudan.
- Un grand nombre d'entreprises citées dans la campagne *La face cachée des marques*, pour des interventions dans diverses initiatives multipartites, dont la Table ronde sur la production durable d'huile de palme (RSPO), le Sustainable Food Lab et la Sustainable Trade Initiative (IDH).

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/engl_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/pressreleases/global-food-and-beverage-companies-call-for-g20-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#ixzz2EJ5HSfof
- 11 C. Carpenter (2012), « Nestlé's global Nescafé coffee sales equal 4,000 cups a second », Bloomberg, 7 mars à l'adresse <http://www.bloomberg.com/news/2012-03-07/nestle-s-global-nescafe-coffee-sales-equal-4-000-cups-a-second.html> (dernière visite en novembre 2012).
- 12 Coca-Cola. 125 Years of Sharing Happiness: A Short History of the Coca-Cola Company, p. 5.
- 13 TCC Cocoa Barometer (2010), p. 5. www.teacoffeecocoa.org/tcc/Publications/Our-publications
- 14 Banque mondiale. *Produit intérieur brut 2011*. En 2011, Nestlé a enregistré un chiffre d'affaires d'environ 105 milliards de dollars.

- 15 Oxfam a choisi ces 10 entreprises, car elles dégagent des chiffres d'affaires record dans le monde. Oxfam a également basé son choix sur le classement annuel des 2 000 plus grandes entreprises mondiales publié par Forbes, qui évalue la taille des entreprises en combinant divers critères comme les ventes, les actifs, les revenus et la valeur boursière. La fiche d'évaluation *La face cachée des marques* vise à inclure à la fois des entreprises publiques et privées. Mars, la plus grande entreprise privée au monde du secteur alimentaire et des boissons, figure donc dans le classement quand bien même elle n'apparaît pas dans la liste Forbes, qui n'inclut pas d'entreprises privées.
- 16 Selon le classement Forbes à l'adresse www.forbes.com/global2000/list/. Concernant les revenus (ventes sans déduction des coûts) et en tenant compte des données 2011 (sauf pour Mars pour qui seules les données de 2010 étaient disponibles), les 10 géants du secteur alimentaire et des boissons ont généré 418,08 milliards de dollars en 2011, soit 1,145 milliard de dollars par jour.
- 17 Selon une étude interne d'Oxfam sur les 10 géants du secteur alimentaire et des boissons.
- 18 Le secteur alimentaire inclut les sociétés de négoce, les marchands et les entreprises du secteur alimentaire et des boissons, entre autres. Voir : http://www.etcgroup.org/sites/www.etcgroup.org/files/publication/pdf_file/ETC_wwctge_4web_Dec2011.pdf. Voir aussi <http://www.imap.com/industries/>
- 19 http://www.etcgroup.org/sites/www.etcgroup.org/files/publication/pdf_file/ETC_wwctge_4web_Dec2011.pdf.
- 20 Dow Jones Factiva, *M&A Trends in the Food and Drinks Market: In-Depth Analysis and its Impact on the FMCG Landscape*, cité dans Food and Beverage Industry Global Report. Le secteur a généré près de 6 000 milliards de dollars en 2008 et croît encore. http://www.imap.com/imap/media/resources/IMAP_Food_Beverage_Report_WEB_A_D6498A02CAF4.pdf
- 21 FMI (2012), « World Economic Outlook », op. cit.
- 22 <http://www.unilever.com/sustainable-living/ourapproach/messageceo/index.aspx>
- 23 En réponse aux recommandations de la FLA, Nestlé a développé un plan d'action mettant en lumière trois phases d'amélioration devant s'achever avant fin 2012, 2013 et 2016. À court terme, Nestlé a décidé de créer avant octobre 2012 un guide clair et illustré relatif à son code fournisseurs. Nestlé va distribuer ce guide à plus de 20 000 agriculteurs participant au programme de durabilité appelé Plan Cacao de Nestlé. L'entreprise s'est également engagée à mener des formations promouvant l'autonomisation de tous les employés traitant directement avec les exploitations afin d'identifier tout manquement et d'encourager le respect du code du travail. Par ailleurs, Nestlé a accepté que ses principaux fournisseurs travaillent avec des organismes de formation afin de bien intégrer le code fournisseurs dans leurs programmes de formation. Voir : <http://www.fairlabor.org/blog/entry/fla-highlights-underlying-challenges-child-labor-after-extensive-investigation-nestle%C3%A9>
- 24 Voir <http://blogs.hbr.org/ideacast/2012/05/unilevers-ceo-on-making-respon.html>. Paul Polman, PDG d'Unilever, fait le constat suivant : « [...] nous avons développé des produits plus pertinents pour les environnements aux ressources rares. Nous avons analysé notre chaîne d'approvisionnement à la recherche d'approvisionnements durables très attractifs d'un point de vue économique et engendrant moins de chocs et de changements qu'aux cours des dernières années, en particulier pour ce qui est des ressources d'origine agricole. Il s'agit d'opter pour un approvisionnement durable, quelles que soient les ressources. Un approvisionnement bien géré et durable offre un meilleur rendement par hectare exploité. Au fil du temps, vous sécurisez votre approvisionnement tout en bénéficiant de coûts moindres, avec des plants de thé plus robustes et une gestion des sols est plus responsable. Vous travaillez avec les communautés pour lesquelles vous avez créé des moyens de subsistance et qui vont par la suite acheter vos produits. »
- 25 Food Marketing Institute (2012), « Supermarket Facts: Industry Overview 2010 », <http://www.fmi.org/research-resources/supermarket-facts> (dernière visite en novembre 2012).
- 26 T. Reardon et A. Gulati (2008), « The Rise of Supermarkets and Their Development Implications: International Experience Relevant for India », document de discussion IFPRI 00752, p. 6, Institut International de Recherche sur les Politiques Alimentaires, www.ifpri.org/pubs/dp/ifpridp00752.pdf (dernière visite en novembre 2012).

- 27 Les chaînes de supermarché ont tendance à s'approvisionner auprès de fournisseurs de grande taille ou de taille moyenne (si disponible), mais seulement indirectement auprès de petits agriculteurs par l'intermédiaire de grossistes et d'entreprises de transformation. Ces petits agriculteurs sont généralement les mieux lotis en termes de ressources. Voir : <http://www.ifpri.org/sites/default/files/pubs/pubs/dp/ifpridp00752.pdf> Voir également T. Reardon et C.P. Timmer (2007), « Transformation of markets for agricultural output in developing countries since 1950: how has thinking changed? », chapitre 13 dans R.E. Evenson, P. Pingali et T.P. Schultz (eds.) (2006), *Handbook of Agricultural Economics (Vol 3): Agricultural Development: Farmers, Farm Production and Farm Markets*, Amsterdam : Elsevier Press.
- 28 Odwalla appartient désormais à Coca-Cola.
- 29 Site Web de Stonyfield, « Our extended family », <http://www.stonyfield.com/about-us/our-story-nutshell/our-extended-family> (dernière visite en novembre 2012). Stonyfield Organic a vendu 85 % de ses parts à Danone en 2003.
- 30 Twinings appartient aujourd'hui à Associated British Foods.
- 31 Twinings a été racheté par Associated British Foods en 1964. Voir la section « Twinings History » à l'adresse <http://www.twiningsusa.com/twinings-heritage.php?id=8> (dernière visite en novembre 2012).
- 32 Le Groupe d'Experts Éminents en Matière d'Éthique Alimentaire et Agricole de la FAO a noté que « la concentration du pouvoir économique aux mains d'un petit nombre instaure de profonds déséquilibres de pouvoir ». Une concentration excessive des marchés (commerce, transformation, production et vente au détail) peut aller à l'encontre des intérêts des producteurs en créant des obstacles à l'accès au marché ou en dégradant les conditions de leurs relations commerciales. La concentration des entreprises du secteur alimentaire et des boissons est une composante essentielle de ce problème. Voir : <http://dfid-agriculture-consultation.nri.org/summaries/wp13.pdf>. Voir également <http://www.ukfg.org.uk/docs/UKFG-Foodinc-Nov03.pdf> et <http://www.fao.org/docrep/003/X9600E/x9600e05.htm>.
- 33 P. Hurst (2007), op. cit.
- 34 Voir : <http://canwefeedtheworld.wordpress.com/2012/10/31/fao-releases-new-conservative-hunger-numbers/>. Selon l'Organisation des Nations unies pour l'alimentation et l'agriculture, la faim chronique concerne les personnes sous-alimentées qui ne mangent pas suffisamment pour se procurer l'énergie nécessaire pour mener une vie active. <http://www.fao.org/hunger/hunger-home/fr/>.
- 35 P. Smith et D. Martino (eds.) (2007), op. cit. http://www.ipcc.ch/publications_and_data/ar4/wg3/en/ch8.html (dernière visite en novembre 2012).
- 36 S. Mintz (1986), *Sweetness and Power: The Place of Sugar in Modern History*, Penguin Books.
- 37 K. F. Kiple et K. C. Ornelas (eds.) *The Cambridge World History of Food*, section II.E.3 – Palm Oil, Cambridge : Cambridge University Press. Unilever détenait des plantations par le biais de sa filiale United Africa Company. Unilever a apporté la précision suivante à Oxfam dans un e-mail : « Unilever n'est plus propriétaire de ces plantations, et toutes ont été cédées. Nos plantations de palmiers à huile en Afrique de l'Ouest ont été vendues il y a 3 à 5 ans. Selon de nombreux acheteurs, ces activités bénéficient favorablement à la communauté locale, sont synonymes de productivité et génèrent des emplois. »
- 38 Par exemple, les terres contestées et « redistribuées » sous le règne de l'ancien président du Malawi Hastings Banda.
- 39 K. Izumi (1999), « Liberalisation, gender and the land question in sub-Saharan Africa », *Gender & Development*, 7(3): 9–18. Édition spéciale sur les femmes, la terre et l'agriculture.
- 40 Il est reconnu que la flambée des prix des denrées alimentaires de 2008 a déclenché un regain d'intérêt des investisseurs dans le foncier : de mi-2008 à fin 2009, les transactions enregistrées sur les terres agricoles par des investisseurs étrangers dans les pays en développement ont explosé d'environ 200 %. Divers facteurs expliquent ce regain d'intérêt dans les investissements fonciers, comme l'augmentation du prix des denrées alimentaires prévue à moyen et à long terme, la demande mondiale croissante en alimentation humaine et animale, une demande plus forte en agrocarburants et des systèmes d'échange de quotas carbone conférant aux pâturages et aux forêts vierges une valeur commerciale. <http://www.landcoalition.org/cpl>
- 41 <http://landportal.info/landmatrix>

- 42 Article de l'Institut International de Recherche sur les Politiques Alimentaires, 2012 *Global Hunger Scorecard*, disponible à l'adresse <http://www.irinnews.org/Report/96521/FOOD-Land-grabbing-linked-with-hunger>
- 43 W. Anseeuw et al (2012), *Transnational Land Deals for Agriculture in the Global South. Analytical Report Based on the Land Matrix Database*, CDE/CIRAD/GIGA cité dans K. Geary (2012), « Notre terre, notre vie », <http://www.oxfam.org/fr/cultivons/policy/notre-terre-notre-vie>.
- 44 J. Vidal (2012), « Land acquired over past decade could have produced food for a billion people », The Guardian, 4 octobre, <http://www.guardian.co.uk/global-development/2012/oct/04/land-deals-preventing-food-production> (dernière visite en novembre 2012), citant K. Geary (2012), « Notre terre, notre vie » op. cit.
- 45 La déclaration de Tirana de la Coalition internationale pour l'accès à la terre qualifie l'acquisition foncière à grande échelle d'« accaparement des terres » si une ou plusieurs des conditions suivantes sont réunies : violation des droits de l'homme, notamment des droits égaux pour les femmes ; bafouage du principe du consentement préalable, libre et éclairé pour les communautés affectées ; l'acquisition ne se base pas sur une évaluation complète, ou ignore les impacts sociaux, économiques et environnementaux, notamment sur les questions hommes-femmes ; absence de contrats transparents avec des engagements clairs et contraignants en matière d'emploi et de partage des bénéfices ; et/ou renoncement à toute planification démocratique, à tout contrôle indépendant et à toute participation effective. <http://www.landcoalition.org/fr/about-us/aom2011/tirana-declaration-fr>
- 46 Unilever et Wilmar sont membres de la RSPO (Roundtable on Sustainable Palm Oil, ou Table ronde sur la production durable d'huile de palme), dont la mission inclut une prise en compte responsable des communautés affectées par les cultivateurs et les fabriques. Voir : <http://www.rainforest-rescue.org/press-releases/4030/unilever-indifferent-to-victims-of-palm-oil-business>.
- 47 <https://www.rainforest-rescue.org/mailalert/747/the-bloody-products-from-the-house-of-unilever>
- 48 <http://www.un.org/waterforlifedecade/scarcity.shtml>
- 49 http://www.unwater.org/statistics_use.html
- 50 http://www.unwater.org/statistics_pollu.html
- 51 C. Off (2008), *Bitter Chocolate: The Dark Side of the World's Most Seductive Sweet*, New Press. Voir également Agricultural Society of Trinidad, Proceedings 1907. Page 305. Archivé en ligne sur Google Livres. Cadbury a été l'une des premières entreprises accusées de recourir au travail forcé et dont la chaîne d'approvisionnement a fait l'objet d'enquêtes au début du XXe siècle. Voir enfin Anti-Slavery International (2004), « The Cocoa Industry in West Africa: A History of Exploitation », p. 5, www.antislavery.org/includes/documents/cm_docs/2008/c/cocoa_report_2004.pdf
- 52 Anti-Slavery International (2004), op. cit.
- 53 Ibid.
- 54 http://www.fairtrade.org.uk/press_office/cadburys_announcement_your_comments.aspx
- 55 Voir : <http://transcurrents.com/news-views/archives/7375> (dernière visite en novembre 2012)
- 56 http://www.unilever.ca/brands/foodbrands/lipton_tea.aspx
- 57 *Plantation Community in Nuwara Eliya District in Sri Lanka* à l'adresse kamome.lib.ynu.ac.jp/dspace/bitstream/10131/7426/1/7-Kurihara.pdf
- 58 <http://www.unilever.com/brands-in-action/detail/Lipton/292025/>
- 59 <http://somo.nl/news-en/precarious-work-in-certified-tea-production-for-unilever>
- 60 Dans une correspondance avec Oxfam, Unilever indique le contraire, déclarant que le programme Rainforest Alliance a permis d'améliorer les conditions des petits producteurs de thé et des travailleurs dans les plantations, et que l'évaluation menée concernant les impacts a révélé des rendements plus élevés et une meilleure rentabilité pour les producteurs et les travailleurs, ainsi qu'une meilleure compréhension de l'utilisation des engrais et des produits agrochimiques.
- 61 OIT/FAO (2012), « Decent Employment for Agricultural and Rural Development and Poverty Reduction », http://www.fao-ilo.org/ilo-dec-employ/en/?no_cache=1 (dernière visite en novembre 2012). Voir également : P. Hurst (2007), op. cit. , p. 20,

- 62 <http://somo.nl/news-en/precarius-work-in-certified-tea-production-for-unilever>
- 63 Voir : <http://www.unilever.com/sustainable-living/news/news/ResponseToReportBySOMO.aspx> et http://www.business-humanrights.org/media/documents/company_responses/updated-response-unilever-17-april-2012.pdf
- 64 Nestlé a invité la Fair Labor Association à mener une évaluation et à cartographier sa chaîne d'approvisionnement en cacao.
- 65 D. Doherty et S. James (2012), « Nestlé audit finds child labor violations in coccolabor supply », *Bloomberg News*, 29 juin, <http://www.bloomberg.com/news/2012-06-29/nestle-must-address-child-labor-in-cocoa-supply-fla-says.html> (dernière visite en novembre 2012).
- 66 Ibid.
- 67 Voir la note 19.
- 68 Comissão Pastoral da Terra (CPT) et Ministério do Trabalho e Emprego (MTE). Dans son rapport 'Trafficking in Persons Report 2012' (Brésil), le Département d'État américain au travail signale également que des milliers d'hommes brésiliens sont soumis à un *trabalho escravo* [travail forcé] dans le pays, notamment dans les élevages en ranch, les abattoirs, les camps miniers, les plantations de canne à sucre et les grandes exploitations de maïs, de coton, de soja et de charbon ». <http://www.state.gov/tip/rls/tiprpt/2012/192366.htm> (dernière visite en novembre 2012).
- 69 Institut International de Recherche sur les Politiques Alimentaires. *Global Food Index 2012*. Article consultable à l'adresse <http://www.ifpri.org/ghi/2012/centrality-land-water-energy-smallholders>.
- 70 Xinhua, « Chinese Milk Farmers Say Nestle Pocket Their Pay », 24 octobre 2011, à l'adresse news.xinhuanet.com/english2010/china/2011-10/24/c_131210122.htm (8 mai 2012) et http://news.xinhuanet.com/fortune/2011-10/23/c_111117450.htm (12 novembre 2012)
- 71 Xinhua, « Nestle Promises Improvements After Allegations », 26 octobre 2011, http://www.china.org.cn/china/2011-10/26/content_23735336.htm
- 72 A. Otikula et J. Solotaroff (2006), « Gender Analysis of Labor in Sri Lanka's Estate Sector », publication de la Banque mondiale, p. 7. Voir également : A. Wickramasinghe et D. Cameron (2005), « Human and Social Capital in the Sri Lankan Tea Plantations: A Note of dissent », *Culture beyond Universal and National Cultural Dimensions*, p. 10, <http://www.mngt.waikato.ac.nz/ejrot/cmsconference/2005/proceedings/strategy/Wickramasinghe.pdf>
- 73 E. Boserup (1970), « Loss of status under European rule », dans *Women's Role in Economic Development*, chapitre 3, Londres : Earthscan Publications, pp. 53–65. « Les colons européens, les administrateurs coloniaux et les conseillers techniques sont largement responsables de la dégradation du statut des femmes dans les secteurs agricoles des nations en développement. Ce sont eux qui ont négligé la main-d'œuvre agricole féminine lorsqu'ils ont contribué à introduire l'agriculture commerciale moderne dans ces pays, promouvant la rentabilité de la main-d'œuvre masculine. »
- 74 Ibid.
- 75 P. O. Ndege (1992), *The Colonial State, Capital, Patriarchy and the Subordination of Women Traders in Western Kenya*, Rapport de recherche 9226, Département d'histoire et institut de recherche régional, West Virginia University. « Au fil des années, [les femmes] risquent même de perdre leur rang en tant que propriétaires, occupants et gestionnaires de biens fonciers. »
- 76 Organisation internationale du travail (OIT) (2009), *Global Employment Trends for Women 2009*, Genève : OIT
- 77 Voir : SOFA Team & Cheryl Doss (2011), *The role of women in agriculture*, Document de travail ESA N° 11-02, publication de la FAO, p. 2 <http://www.fao.org/docrep/013/am307e/am307e00.pdf>
- 78 Par exemple, dans les chaînes d'approvisionnement du cacao, voir : UTZ CERTIFIED, Solidaridad et Oxfam Novib (2009), « The role of certification and producer support in promoting gender equality in cocoa production », p. 5 http://api.ning.com/files/zKGtTtKz5rpxD*9tNGabealhAHvB1Cbk6qH*Ixh145eMOdc22y2DNq61l5eDFpNh0pMTu0Zw-E64DPQ*GqKlJltemFTJJV7H/CocoaGenderreport_UTZSolidaridad.pdf

- 79 <http://www.mars.com/global/about-mars/mars-pia/our-approach-to-business/climate-change.aspx>
- 80 Agence de protection de l'environnement, gouvernement américain, <http://epa.gov/climatechange/ghgemissions/global.html> En 2004, les activités agricoles représentaient 14 % des émissions et le changement d'affectation des sols 17 % (y compris la déforestation, le défrichage aux fins agricoles et le transport). La production alimentaire représente jusqu'à 29 % des gaz à effet de serre générés par l'homme, soit deux fois plus que les estimations des Nations unies pour l'agriculture (rapport CGIAR, « Climate Change and Food Systems »)
- 81 A. Eitzinger, K. Sonder et A. Schmidt (2012), « Tortillas on the Roaster: Central American Maize-Bean Systems and the Changing Climate », Catholic Relief Services, Centre international d'agriculture tropicale et Centre international pour l'amélioration du maïs et du blé, <http://www.crsprogramquality.org/storage/pubs/agenv/climate-change-maize-beans-summary.pdf>
- 82 IFRPI, *Global Food Index*, p. 31, <http://www.ifpri.org/sites/default/files/publications/ghi12.pdf>
- 83 L'huile de palme est particulièrement représentative de cette tendance. Voir : <http://worldwildlife.org/industries/palm-oil> (dernière visite le 22 novembre 2012)
- 84 <http://www.gpo.gov/fdsys/pkg/PLAW-111publ203/html/PLAW-111publ203.htm>
- 85 <http://nikeinc.com/pages/manufacturing-map>
- 86 Carbon Disclosure Project, « Collective responses to rising water challenges », <https://www.cdproject.net/en-US/Pages/HomePage.aspx> (dernière visite en novembre 2012).
- 87 Global Reporting Initiative, <https://www.globalreporting.org/Pages/default.aspx> (dernière visite en novembre 2012).
- 88 Par exemple, la GRI n'impose pas aux entreprises du secteur alimentaire et des boissons de fournir des informations complètes sur les impacts sociaux de leurs activités agricoles. Des lacunes similaires peuvent être identifiées dans d'autres secteurs.
- 89 Les Principes directeurs relatifs aux entreprises et aux droits humains des Nations unies marquent l'aboutissement de diverses initiatives dont l'objectif est de définir les responsabilités des entreprises dans le domaine des droits humains. Ils sont complétés par les Principes directeurs pour les entreprises multinationales de l'OCDE, la Déclaration de principes tripartite sur les entreprises multinationales et la politique sociale de l'OIT, le Pacte Mondial des Nations unies, la stratégie sur la responsabilité sociale des entreprises de l'Union européenne, les critères de performance de l'International Finance Corporation et diverses initiatives multipartites et industrielles. Tous ces éléments renforcent le principe de base selon lequel les entreprises ne doivent pas enfreindre les droits humains, notamment le droit du travail, la non-discrimination et les droits aux services de santé, à l'accès à l'eau et à la nourriture. Voir : J. Ruggie (2012), « Principes directeurs relatifs aux entreprises et aux droits de l'homme », publication des Nations unies, p. 1, voir http://www.ohchr.org/Documents/Publications/GuidingPrinciplesBusinessHR_FR.pdf. Y sont cités trois principes fondateurs : selon le premier, l'obligation de protéger les droits humains incombe à l'État. Ce dernier doit définir des politiques, des réglementations et un jugement appropriés lorsque des tiers, y compris des entreprises, y portent atteinte. Avec le deuxième, les entreprises sont tenues de respecter les droits humains. Elles doivent agir avec la diligence requise pour éviter toute violation de ces droits et éliminer les effets négatifs pour lesquels elles sont impliquées. Le troisième porte sur la nécessité de permettre un meilleur accès des victimes à des voies de recours, à la fois judiciaires et non judiciaires.
- 90 Centre d'actualités de l'ONU (2011), « UN Human Rights Council endorses principles to ensure businesses respect human rights », 16 juin, <http://www.un.org/apps/news/story.asp?NewsID=38742&Cr=human+rights&Cr1> (dernière visite en novembre 2012).
- 91 http://www.ihrb.org/commentary/board/building_on_landmark_year_and_thinking_ahead.html
- 92 http://fr.wikipedia.org/wiki/John_Harvey_Kellogg
- 93 <http://www.danone.com/en/press-releases/cp-mai-2009.html>
- 94 <http://www.vivonspositivement.ca/home/index.jsp>
- 95 <http://www.rspo.org/en/member/662>

- 96 http://www.abf.co.uk/documents/pdfs/2010/2010_corporate_responsibility_report.pdf
- 97 Voir : http://twinings.co.uk/media/173171/two_code_of_conduct.pdf
- 98 Unilever Sustainable Living Plan Progress Report (2011), p. 35. Unilever n'a toutefois pas fourni de détail sur le mode de mise en œuvre et le nombre d'acteurs déjà engagés dans ce processus (référence).
- 99 Voir : <http://www.nestle.com/CSV>
- 100 <http://www.generalmills.com/Media/NewsReleases/Library/2012/April/CSRReport.aspx?p=1>
- 101 <http://www.ifpri.org/ghi/2012/sustainable-food-security-under-land-water-energy-stresses>
- 102 La Conférence des Nations unies sur le commerce et le développement (CNUCED) dénonce les effets néfastes de la spéculation sur les matières premières pour les producteurs et les consommateurs. Voir : http://unctad.org/en/Docs/gds20111_en.pdf
- 103 A. Gerrie (2010), « Chocolate: worth its weight in gold? », *The Independent*, 8 novembre, <http://www.independent.co.uk/life-style/food-and-drink/features/chocolate-worth-its-weight-in-gold-2127874.html>
- 104 *The New York Times* (2012), « Thai youth seek a fortune away from the farm », 4 juin, <http://www.nytimes.com/2012/06/05/world/asia/thai-youth-seek-a-fortune-off-the-farm.html?pagewanted=2&r=5&smid=tw-share> (dernière visite en novembre 2012).
- 105 Banana Link (2012), « Social problems: working conditions », <http://www.bananalink.org.uk/node/7> (dernière visite en novembre 2012).
- 106 Compliance Advisor Ombudsman, *Resolving land disputes in the palm oil sector through collaborative mediation*. Octobre 2009. Dernière visite en décembre 2012 à l'adresse : http://www.cao-ombudsman.org/cases/document-links/documents/Wilmar_Conclusionreport-Oct09.pdf
- 107 Forum international du Conseil National de Concertation et de Coopération des Ruraux et du ROPPA (réseau d'organisations de producteurs et d'agriculteurs d'Afrique de l'Ouest), 20-22 novembre 2012. « *Family Farms Constitute the Primary Food and Wealth Suppliers in West Africa*. » Dernière visite en décembre 2012 à l'adresse <http://viacampesina.org/downloads/pdf/en/final-statement-forum-dakar-cnrcr.pdf>
- 108 N. Exeter and S. Cunha (2011), « The Business Case for Being a Responsible Business », *Business in the Community*, mars, http://www.bitc.org.uk/resources/publications/the_business_case.html (dernière visite le 8 décembre 2012), p. 4 ;

A.B. Carroll et K. N. Shabana (2010), « The Business Case for Corporate Social Responsibility: A Review of Concepts, Research and Practice », *International Journal of Management Reviews*, vol. 12:1, 15 janvier 2010, <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1468-2370.2009.00275.x/pdf> (dernière visite en décembre 2012), p. 97.
- 109 Oxfam America, *Exploring the links between international business and poverty reduction*, (2011). Voir : <http://www.oxfamamerica.org/publications/exploring-the-links-between-international-business-and-poverty-reduction>
- 110 N. Exeter et S. Cunha (2011), op. cit. , p. 15 ; voir également : A.B. Carroll et K. N. Shabana (2010) op. cit. , p. 98.
- 111 C. Alphonsus (2012), « Making a business case of corporate sustainability », *Green Purchasing Asia*, N° 11, avril 2012, <http://www.laverypennell.com/wp-content/uploads/2012/04/120401-Green-Purchasing-Asia.pdf> (dernière visite le 8 décembre 2012), p. 17 ; G. Heyns (2012), « Companies that Invest Sustainably Do Better Financially », *Bloomberg*, 20 septembre 2012, <http://www.bloomberg.com/news/2012-09-21/companies-that-invest-in-sustainability-do-better-financially.html> (dernière visite le 8 décembre 2012) ; Voir également : R. G. Eccles, I. Ioannou et G. Serafeim (2011), « The Impact of a Corporate Culture of Sustainability on Corporate Behavior and Performance », *Harvard Business School*, Document de travail N° 12035, 25 novembre 2011, p. 6–7.
- 112 « A Brief History of Doing Well by Doing Good » - *Harvard Business Review* (vidéo) à l'adresse <http://blogs.hbr.org/video/2012/06/a-brief-history-of-doing-well.html>
- 113 M. E. Porter and M. R. Kramer (2011), « Creating Shared Value », *Harvard Business Review*, janvier 2011, <http://hbr.org/2011/01/the-big-idea-creating-shared-value/ar/1?conversationId=3185714> (dernière visite le 8 décembre 2012). Peter Brabeck-Letmathe, président de Nestlé, est récemment parvenu à la conclusion que

« dans le domaine de la nutrition, de l'eau et du développement rural, ce concept de création de valeur partagée va être exploité de façon optimale, et c'est la raison pour laquelle nous y portons tant d'attention. »

114 <http://ussif.org/resources/pubs/documents/USSIFTrends2012ES.pdf>, page 11.

115 Ibid. Page 13.

116 Investor Network on Climate Risk, résolution d'actionnaires : « Kraft Sustainable Forestry 2012 », <http://www.ceres.org/incr/engagement/corporate-dialogues/shareholder-resolutions/kraft-sustainable-forestry-2012> (dernière visite en novembre 2012). En 2009, Kraft a été accusé d'acheter du bœuf lié à la déforestation amazonienne par le biais de son fournisseur brésilien Bertin (racheté par la suite par JBS), puis directement auprès de JBS, le plus grand fournisseur de viandes au monde. Voir <http://www.greenpeace.org/international/Global/international/planet-2/binaries/2009/7/slaughtering-the-amazon-part2.pdf> et <http://www.savingiceland.org/2009/09/plundering-the-amazon/>.

117 Rapport Nielsen, *The Global, Socially-Conscious Consumer*, mars 2012. Une étude similaire menée en Indonésie a révélé que les consommateurs étaient également prêts à payer plus cher le thé pour améliorer les conditions des producteurs. Équipe de recherche du Business Watch Indonesia, *Quantitative Research Individual Tea Consumers*, 2010.

118 <http://www.oxfam.org/fr/cultivons/policy/recette-changement>

119 Oxfam, *Global Urban Mothers Intelligence Regional Summary*, février 2011, base de recherche InVision : 1 000–7 000 répondants en ligne par pays, âgés de 16 à 64 ans (16 à 54 ans pour la Chine), 2010. Voir également Oxfam (2012), « Les mères soucieuses de remédier aux failles de notre système alimentaire », <http://www.oxfam.org/fr/cultivons/pressroom/pressrelease/2012-07-18/meres-soucieuses-remedier-failles-systeme-alimentaire> (dernière visite en novembre 2012).

120 <http://www.oxfam.org/fr/cultivons/policy/recette-changement>

121 Ce chiffre est en progression par rapport aux 68,7 % de répondants en 2009. Voir : Ruder Finn et Media Survey Lab, Tsinghua University. *Ethical Consumption of Fast Moving Consumer Goods*, 2009–2010

122 Weber Shandwick (2012), « Seventy percent of consumers avoid products if they dislike parent company, Weber Shandwick survey finds », <http://www.webershandwick.com/Default.aspx/AboutUs/PressReleases/2012/SeventyPercentofConsumersAvoidProductsIfTheyDislikeParentCompanyWeberShandwickSurveyFinds> (dernière visite en novembre 2012).

123 http://www.fairtrade.net/single_view1.html?&cHash=66a761f0ab9353f5965eba91d39a2c55&tx_ttnews%5Btt_news%5D=312

124 Equal Exchange, *Company Statistics & Financial Data* <http://www.equalexchange.coop/fast-facts>

125 http://www.fairtrade.net/fileadmin/user_upload/content/2009/about_us/FLO_Annual-Financials-Sales_2010.pdf

126 Banana Link (2012), « Ecuador government legislates in face of mounting pressures », 27 septembre, <http://bananalink.org.uk/ecuador-government-legislates-face-mounting-pressures> (dernière visite en novembre 2012).

127 Reuters, Insight : At Nestle, Interacting with the Online Enemy. <http://www.reuters.com/article/2012/10/26/us-nestle-online-water-idusbre89p07s20121026>. (dernière visite en novembre 2012)

128 La plupart des politiques suggérées par Oxfam pour l'approvisionnement agricole en amont ont trait à leurs politiques (responsables) de chaîne d'approvisionnement. Même une entreprise recourant assez largement à l'approvisionnement direct comme Nestlé achète 90 % de ses matières premières agricoles à des fournisseurs. Pour des entreprises comme Coca-Cola, ce taux avoisine les 100 %.

129 FAO (2011), « La situation mondiale de l'alimentation et de l'agriculture 2010–2011 – Le rôle des femmes en agriculture : Comblent le fossé entre les hommes et les femmes pour soutenir le développement », <http://www.fao.org/docrep/013/i2050f/i2050f00.htm>

130 Institut national de la statistique, Cameroun, cité dans *Cameroon: Giving Women Land, Giving Them a Future*, IPS.

131 Voir : <https://blogs.oxfam.org/fr/blogs/semences-et-solidarite-feminine>. Voir également : <http://www.gatesfoundation.org/learning/Documents/gender-value-chain-exec-summary.pdf>

- 132 IAASTD (2008), *Agriculture at a crossroads*, International assessment of agricultural knowledge, science and technology for development. Washington DC : IAASTD.
- 133 www.ifad.org/operations/food/farmer.htm
- 134 <http://www.iied.org/can-small-scale-farmers-feed-world>
- 135 <http://www.srfood.org/index.php/fr/component/content/article/1174-report-agroecology-and-the-right-to-food>
- 136 Voir : http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/@dgreports/@dcomm/@publ/documents/publication/wcms_155428.pdf
- 137 OIT (2012), « Agriculture ; plantations ; autres secteurs ruraux », <http://www.ilo.org/global/industries-and-sectors/agriculture-plantations-other-rural-sectors/lang-fr/index.htm> (dernière visite en novembre 2012).
- 138 <http://www.oxfam.org/fr/policy/mettre-petits-agriculteurs-au-coeur-adaptation-changement-climatique>
- 139 Climate Change and Food Systems. Annual Review of Environment and Resources. Vol. 37 : 195-222 (date de publication du volume : novembre 2012)
- 140 Le nombre de transactions sur les terres agricoles enregistrées dans les pays du Sud par les investisseurs étrangers est passé de 35 mi-2008 à 105 mi-2009. Voir K. Geary (2012), op. cit.
- 141 http://www.unwater.org/statistics_use.html
- 142 http://www.unwater.org/statistics_sec.html.
- 143 http://www.unglobalcompact.org/issues/environment/ceo_water_mandate/
- 144 Par exemple, Unilever et Nestlé n'ont pas : pris d'engagement pour assurer la sécurité des modes de faire-valoir ; pris d'engagement concernant le principe de consentement préalable libre et éclairé de toutes les communautés (ou uniquement des communautés affectées) ; déclaré de politique de tolérance zéro vis-à-vis des cas d'accaparement des terres dans le cadre de leurs opérations ; soumis toutes les activités agricoles au principe de consentement préalable libre et éclairé pour tous les ayant-droit sur les terres ; ni inclus de clause « halte à l'accaparement des terres » dans leur code fournisseurs.
- 145 Unilever a indiqué à Oxfam que : « Une disposition de notre code Agriculture durable prévoit que tous nos fournisseurs nous présentent un justificatif de leur propriété foncière, afin que nous puissions vérifier que celle-ci n'est pas contestée. Nous avons soutenu des appels à l'action à ce sujet au niveau international par le biais du G20 (nous avons la co-présidence du Groupe de travail sur la sécurité alimentaire) et nous soutenons également les directives volontaires sur les modes de faire-valoir du Comité de la sécurité alimentaire mondiale (CSA) de la FAO. »
- 146 <http://kelloggcorporateresponsibility.com/sustainable-agriculture/supporting-community-development%20>
- 147 http://www.sucre-ethique.org/IMG/pdf/Sugarcane_and_the_Global_Land_Grab-2-2.pdf
- 148 http://www.generalmills.com/Home/Responsibility/Sourcing/palm_oil_statement.aspx%20
- 149 Kellogg Company 2011 Corporate Responsibility Report, p. 96 http://www.kelloggcorporateresponsibility.com/pdfs/2011_Kelloggs_CRR.pdf
- 150 Oxfam est également membre de la Table ronde sur la production durable d'huile de palme (RSPO). L'organisation considère que le travail réalisé au sein de la RSPO, malgré les difficultés, peut contribuer à un changement conséquent de la production d'huile de palme à travers le monde.
- 151 Reportez-vous au document « Responsible Sourcing Guidelines: Framework for Forest-based materials » disponible à l'adresse <http://www.nestle.com/asset-library/Documents/Media/Statements/2012-October/Nestl%C3%A9%20Responsible%20Sourcing%20Guidelines%20for%20Forest-based%20Materials%20October%202012.pdf>. Cet engagement à appliquer le principe de consentement préalable libre et éclairé concerne les ressources d'origine forestière, notamment le soja et l'huile de palme.
- 152 Les progrès dans ce domaine sont visibles, 7 des 10 entreprises ayant dévoilé des informations par le biais du CDP Water Program ces deux dernières années <https://www.cdproject.net/CDPResults/CDP-Water-Disclosure-Global-Report-2012.pdf> ; <https://www.cdproject.net/CDPResults/CDP-Water-Disclosure-Global->

Report-2011.pdf. En 2013, l'eau sera ajoutée au programme de chaîne d'approvisionnement du CDP et les entreprises commencent tout juste à reconnaître la responsabilité indirecte de la chaîne d'approvisionnement en termes de gestion de l'eau. Voir www.cdproject.net/water.

- 153 The Coca-Cola Company, « The Water Stewardship and Replenish Report 2012 », pp. 12–14
- 154 http://www.pepsico.com/Download/PepsiCo_Water_Report_FNL.pdf pg 3. Unilever réalise des études d'impact social dans les régions aux ressources en eau insuffisantes, mais n'a pas mis en place de politique exigeant la consultation de la communauté concernant les projets de développement des ressources en eau. Voir : <http://www.unilever.com/sustainable-living/water/reducingwateruseinmanufacturing/>
- 155 Nestlé (2012), « Water: supply chain initiatives », <http://www.nestle.com/csv/water/supplychain/SupplyChainInitiatives/Pages/SupplyChainInitiatives.aspx> (dernière visite en novembre 2012).
- 156 D'après le documentaire « Bottled Life – The Truth about Nestlé's Business with Water » du réalisateur suisse Urs Schnell et du journaliste Res Gehrig, décembre 2011. Voir <<http://www.youtube.com/watch?v=czfSwjx4yYA>>
- 157 <http://www.nestle.pk/brands/bottledwater/Pages/purelife.aspx>
- 158 <http://kinzulemaan.blogspot.hk/2011/06/marketing-strategy-of-nestle-nestle.html>
- 159 <http://www.bottledlifefilm.com/index.php/the-story.html>
- 160 <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/>
- 161 www.nestle-waters.com/bottledlife.
- 162 www.nestle-waters.com/bottledlife. Voir également : <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/>
- 163 <http://www.ilo.org/ipecc/projects/global/tackle/madagascar/lang--en/index.htm>
- 164 SOMO, « Unilever - Overview of controversial practices in 2010 », mai 2011, somo.nl/publications-en/Publication_3653/at_download/fullfile (19 juillet 2012) p. 6
- 165 Lors d'échanges avec Oxfam en 2012, Unilever a affirmé que Symrise, un grand producteur allemand d'arômes et de parfum, avait commandé un rapport indépendant et n'avait constaté aucun cas de travail des enfants dans leur chaîne d'approvisionnement.
- 166 SOMO, « Unilever - Overview of controversial practices in 2010 », mai 2011, somo.nl/publications-en/Publication_3653/at_download/fullfile (19 juillet 2012) p. 6
- 167 Voir par exemple « Unilever Sustainable Living Plan Progress Report » (2011), « Nestlé Creating Shared Value Report » (2011), <http://www.mars.com/global/about-mars/mars-pia/our-supply-chain/cocoa.aspx> et <http://www.mondelezinternational.com/DeliciousWorld/sustainability/coffeemadehappy.aspx>
- 168 Les Principes d'autonomisation des femmes ont été élaborés par le Fonds de développement des Nations unies pour la femme (UNIFEM, faisant partie d'ONU Femmes) et le Pacte Mondial des Nations unies. Ces principes encouragent les entreprises à agir pour promouvoir l'égalité des sexes et l'autonomisation des femmes, en présentant des cas de meilleure pratique. See Pacte Mondial des Nations unies, « Pour l'entreprise aussi, l'égalité est une bonne affaire », http://www.unglobalcompact.org/issues/human_rights/equality_means_business.html (dernière visite en novembre 2012).
- 169 WEConnect International indique sur son site Web être une organisation corporative à but non lucratif promouvant le développement économique durable et inclusif en autonomisant et en mettant en relation les femmes chefs d'entreprise dans le monde entier. WEConnect identifie, forme, recense et certifie les entreprises détenues, gérées et contrôlées au moins à 51 % par une ou plusieurs femmes. WEConnect écrit l'Histoire en mettant en relation des femmes chefs d'entreprise avec nos membres professionnels représentant collectivement plus de 700 milliards de dollars de pouvoir d'achat annuel. Voir : <http://www.weconnectinternational.org/>

- 170 Oxfam a sollicité les réactions des 10 plus grandes entreprises en évaluant les politiques de ces entreprises et en leur demandant d'y réagir et de donner leur propre point de vue sur les politiques publiques susceptibles d'être améliorées suite à l'évaluation d'Oxfam. Dans un souci de précision, les entreprises ont eu de multiples occasions de réagir au retour d'informations d'Oxfam.
- 171 http://www.actionaid.org.uk/doc_lib/48_1_competition_policy_wto.pdf
- 172 « L'incapacité à faire appliquer les lois existantes qui régissent directement ou indirectement le respect des droits de l'homme par les entreprises constitue souvent une importante lacune juridique dans la pratique des États. Ces lois peuvent porter sur la non-discrimination et le travail, l'environnement, la propriété, la protection de la vie privée et la lutte contre la corruption. Il importe donc que les États examinent si ces lois sont efficacement appliquées à l'heure actuelle, et, dans la négative, pourquoi elles ne le sont pas et quelles mesures pourraient raisonnablement remédier à la situation. » – Principes directeurs relatifs aux entreprises et aux droits de l'homme, Conseil des droits de l'homme des Nations unies, p. 9 : http://www.ohchr.org/Documents/Issues/Business/A.HRC.17.31_fr.pdf
- 173 S. Murphy et al. (2012), « Cereal Secrets: The World's Largest Grain Traders and Global Agriculture », Oxford : Oxfam International, <http://www.oxfam.org/en/grow/policy/cereal-secrets-worlds-largest-grain-traders-global-agriculture> (dernière visite en novembre 2012).
- 174 « Power hungry: six reasons to regulate global food corporations », Action Aid International, p. 4. Voir http://www.actionaid.org.uk/content/documents/power_hungry.pdf
- 175 S. Murphy et al. (2012), op. cit. Cela inclut la spéculation de Glencore sur les cours du blé, la condamnation de Bunge par le CFTC pour manipulation du négoce sur les marchés de dérivés financiers, ainsi que des affaires ayant un lien moins direct avec les denrées alimentaires, comme les accusations concernant Dreyfus et les marchés du coton, sans oublier ADM et les ententes sur les prix de la lysine.
- 176 <http://www.landcoalition.org/fr/about-us/aom2011/tirana-declaration-fr>
- 177 Pour accéder aux conventions correspondantes de l'OIT, voir : <http://www.ilo.org/global/standards/introduction-to-international-labour-standards/conventions-and-recommendations/lang--fr/index.htm>
- 178 <http://policy-practice.oxfam.org.uk/publications/exploring-the-links-between-international-business-and-poverty-reduction-a-case-112492>
- 179 <http://www.oxfamamerica.org/files/coca-cola-sab-miller-poverty-footprint-dec-2011.pdf>

© 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.

www.oxfam.org

CULTIVONS
LA TERRE. LA VIE. LE MONDE.

