



SCOPRI IL MARCHIO

Cosa fanno le '10 Grandi Sorelle' del cibo per la giustizia alimentare?

SOTTO EMBARGO FINO A MARTEDI' 26 FEBBRAIO 2013, 00H01 (GMT)

Nell'ultimo secolo, le potenti aziende del settore alimentare hanno avuto un successo commerciale senza precedenti, accrescendo i loro profitti. Ciò è avvenuto mentre i milioni di persone che forniscono i beni necessari alla produzione - terra, acqua e lavoro - hanno affrontato crescenti difficoltà. Oggi queste persone e le loro comunità, insieme a una crescente fetta di consumatori, chiedono sempre di più alle aziende di rivedere il loro modello di business. In questo rapporto, Oxfam valuta gli impatti sociali e ambientali delle '10 Grandi Sorelle' del settore alimentare, esortandole ad intraprendere tutte le misure necessarie per dare vita ad un sistema alimentare globale più equo.

COLTIVA
IL CIBO. LA VITA. IL PIANETA.



OXFAM
Italia

www.oxfamitalia.org

ABSTRACT

In Pakistan, le comunità rurali dicono che la Nestlé sta imbottigliando e vendendo acqua vicino a dei villaggi che non hanno accesso ad acqua potabile.¹ Nel 2009, la Kraft (oggi Mondelez) è stata accusata di acquistare carne bovina da fornitori brasiliani implicati nel disboscamento delle foreste pluviali dell'Amazzonia per far pascolare il bestiame.² E oggi, Coca-Cola si trova a dover affrontare le accuse di sfruttamento del lavoro minorile nella sua catena di produzione nelle Filippine.³

Purtroppo, non si tratta di anomalie. Per più di 100 anni le aziende più potenti del settore alimentare si sono servite di terre e lavoro a basso costo per produrre al minimo dei costi e con elevati profitti, spesso a danno dell'ambiente e delle comunità locali in varie parti del mondo. Tutto questo ha contribuito all'attuale crisi del sistema alimentare.

Oggi un terzo della popolazione mondiale dipende per il proprio sostentamento da piccole aziende agricole.⁴ E sebbene l'agricoltura produca abbastanza cibo per tutti, un terzo viene sprecato,⁵ oltre 1,4 miliardi di persone sono in sovrappeso e altre 900 milioni di persone patiscono la fame.

La stragrande maggioranza di coloro che soffrono la fame sono produttori agricoli di piccola scala e braccianti che coltivano e producono cibo per sfamare circa 2-3 miliardi di persone in tutto il mondo.⁶ Circa il 60% dei braccianti agricoli vive in povertà.⁷ Allo stesso tempo, il cambiamento climatico provocato dalle emissioni di gas a effetto serra⁸ (di cui un'ampia percentuale è dovuta alla produzione agricola) determina una sempre maggiore instabilità delle rese agricole.

Inoltre, la selvaggia fluttuazione dei prezzi alimentari, dovuta alla crescente domanda di soia, mais e zucchero per soddisfare le diete della popolazione ricca, aumenta la vulnerabilità degli agricoltori e dei braccianti nei paesi poveri. E come se non bastasse, le basi stesse del sistema alimentare, ovvero la terra fertile e l'acqua pulita, stanno diventando sempre più scarse, così come sempre più instabili sono le condizioni meteorologiche.

Questi dati non sono segreti: anche le aziende sono ben consapevoli che l'attività agricola è diventata sempre più soggetta a rischi e stanno prendendo provvedimenti per garantirsi i rifornimenti di materie prime nel futuro e ridurre i fattori di rischio sociale ed ambientale lungo la loro catena di produzione.

Oggi, le aziende del settore alimentare denunciano la produzione di biocarburanti,⁹ costruiscono scuole per le comunità e riducono il consumo di acqua. I programmi di responsabilità sociale e le dichiarazioni di impegno sulla sostenibilità stanno proliferando. Come dichiarato dall'amministratore delegato (AD) di Pepsi, Indra Nooyi, nel 2011: 'Non è sufficiente fare cose che fanno di buono. PepsiCo deve

anche essere una “buona azienda” e tendere a valori più alti del semplice e quotidiano business di produzione e vendita di bevande e snack’.¹⁰

Tuttavia, tali dichiarazioni volte all’adozione di migliori pratiche ambientali e sociali sono poi molto difficili da valutare, nonostante vi siano sempre più consumatori che chiedono di conoscerne l’attendibilità.

L’iniziativa di Oxfam **Scopri il Marchio** confronta le politiche delle varie aziende e le sfida a competere per la miglior performance ambientale e sociale. *Scopri il Marchio* vuole fare luce sulle pratiche di queste aziende e portare in evidenza i punti di debolezza presenti nelle loro politiche per identificare specifiche aree di miglioramento lungo la catena di produzione delle singole aziende, lavorando anche in collaborazione con altri soggetti della società civile.

Scopri il Marchio è parte della campagna **COLTIVA – il cibo, la vita, il pianeta**: la campagna di Oxfam per costruire un sistema alimentare che sia in grado di nutrire in maniera sostenibile la crescente popolazione del nostro pianeta e che consenta alle persone povere di guadagnarsi da vivere, di dar da mangiare alle proprie famiglie e di stare bene.

La campagna di Oxfam si focalizza su 10 delle più potenti aziende del settore alimentare – **Associated British Foods (ABF), Coca-Cola, Danone, General Mills, Kellogg’s, Mars, Mondelez International (ex Kraft Foods), Nestlé, PepsiCo e Unilever** – e ha l’obiettivo di aumentare la trasparenza e l’accountability delle ‘10 Grandi’ lungo tutta la filiera di produzione.

Ad ognuna di queste aziende **Scopri il Marchio** ha dato un voto esaminando sette aree cruciali per il raggiungimento di una produzione agricola sostenibile, ma storicamente trascurate dall’industria alimentare: **donne, produttori agricoli di piccola scala, braccianti agricoli, acqua, terra, cambiamento climatico e trasparenza.**

Secondo la classifica, sono **Nestlé e Unilever** a registrare la performance migliore al momento, avendo sviluppato e reso pubbliche il numero maggiore di policies volte a fronteggiare i rischi sociali e ambientali lungo la catena di produzione. All’opposto, **ABF e Kellogg’s** hanno adottato poche policies volte a mitigare l’impatto delle loro attività sui produttori e sulle comunità.

La pagella dimostra comunque chiaramente che tutte le ‘10 Grandi Sorelle’, incluse quelle con voti più alti, non hanno usato il loro enorme potere per contribuire alla creazione di un sistema alimentare più equo. In alcuni casi queste aziende compromettono la sicurezza alimentare e le opportunità economiche per i più poveri, rendendo ancora più affamati coloro che già soffrono la fame.

Scopri il Marchio rivela che la responsabilità sociale e i programmi di sostenibilità che le aziende ad oggi hanno realizzato sono generalmente poco focalizzati, ad esempio, sulla riduzione dei consumi di acqua o sulla formazione delle donne che lavorano nei campi. Questi programmi non riescono ad affrontare le cause profonde della povertà in quanto le aziende non sono dotate di adeguate politiche volte ad orientare le

attività delle loro catene di approvvigionamento.

Tra le principali lacune riscontrate nelle politiche di queste aziende, vi sono:

- **La poca trasparenza delle informazioni relative alle catene di approvvigionamento delle aziende in agricoltura, che rende le dichiarazioni di 'sostenibilità' e la 'responsabilità sociale' delle aziende stesse difficili da verificare;**
- **La mancata adozione, da parte delle 10 più grandi aziende, di politiche che proteggano le comunità locali da fenomeni di accaparramento di terre e acqua lungo la filiera di produzione;**
- **L'insufficienza delle misure di riduzione - nel settore - agricolo delle ingenti emissioni di gas a effetto serra, responsabili del cambiamento climatico che sta già avendo un impatto sugli agricoltori;**
- **La mancanza di misure, in molte di queste aziende, che diano ai piccoli produttori parità di accesso alla filiera. Inoltre, in tutte le aziende prese in esame, si rileva una mancanza di impegno volto a corrispondere un prezzo equo ai produttori di piccola scala;**
- **L'azione ancora parziale contro lo sfruttamento dei braccianti e delle produttrici di piccola scala nelle proprie catene di approvvigionamento.**

Le '10 Grandi Sorelle' del settore alimentare considerano i loro margini di intervento limitati dalle pressioni fiscali e dalle esigenze dei consumatori. Tuttavia questo non è vero: in realtà hanno tutto il potere di debellare la fame e la povertà lungo la propria filiera produttiva, pagando adeguati salari ai lavoratori, un prezzo equo ai piccoli agricoltori, valutando ed eliminando l'ingiusto sfruttamento di terra, acqua e lavoro.

1 INTRODUZIONE

Fermati a pensare per un momento:

in tutto il mondo le persone bevono più di 4.000 bicchieri di Nescafé ogni secondo¹¹ e consumano 1,7 miliardi di volte al giorno prodotti della Coca-Cola.¹² Tre aziende controllano il 30% del mercato globale del cacao,¹³ e Nestlé nel 2010 ha registrato introiti maggiori del prodotto interno lordo (PIL) del Guatemala o dello Yemen.¹⁴

Le 10 più grandi aziende dell'alimentare - **Associated British Foods (ABF), Coca-Cola, Danone, General Mills, Kellogg's, Mars, Mondelez International (ex Kraft Foods), Nestlé, PepsiCo e Unilever**¹⁵ – generano collettivamente entrate superiori a 1,1 miliardi di dollari al giorno¹⁶ e impiegano, direttamente e indirettamente, milioni di persone nella produzione, trasformazione, distribuzione e vendita dei loro prodotti.¹⁷ Oggi queste aziende fanno parte di un settore il cui giro d'affari è stimato intorno ai 7.000 miliardi,¹⁸ superiore perfino al settore dell'energia¹⁹ e che rappresenta all'incirca il 10% dell'economia globale.²⁰

Ma, diversamente dalla produzione di scarpe da ginnastica di marca o dalla creazione di nuovi gadget elettronici, il cibo che si coltiva, dove lo si coltiva, e come viene distribuito è una questione che ha un impatto su ognuno di noi: su ogni singola persona del pianeta.

Figura 1: Il sistema alimentare



Fonte: Oxfam

Assicurarsi che tutti abbiano sempre abbastanza cibo non è però mai stato al centro dei pensieri di questi potenti attori del sistema alimentare globale. Nell'ultimo secolo l'industria alimentare ha sfruttato terreni e lavoro a basso costo per ottenere prodotti il più possibile economici (e spesso con basso valore nutrizionale) che potessero massimizzare i profitti. L'impatto sulle risorse idriche, l'incremento delle emissioni di gas a effetto serra, o lo sfruttamento delle condizioni di lavoro sono costi che non sono mai stati considerati nei libri contabili delle aziende, mentre l'azienda e i suoi azionisti hanno prosperato.

Oggi le politiche delle 10 multinazionali sono anche sotto esame rispetto all'impatto su malattie come il diabete e l'obesità, epidemie globali oggi considerate urgenti tanto quanto la lotta contro la fame e che sono direttamente collegate al consumo di "trash food" e di bevande zuccherate.²¹

Ovviamente queste aziende non sono le uniche responsabili della fame e della povertà globali. Tuttavia, come evidenziamo in questo rapporto, la loro crescita è avvenuta anche grazie alla disponibilità di terreni e di lavoro a basso costo ottenuti a scapito delle comunità povere di tutto il mondo. Inoltre oggi hanno il potere di esercitare una grande influenza sui trader (intermediari) e sui governi, ovvero su coloro che controllano e gestiscono la filiera alimentare globale. Sono anche la parte più visibile dell'industria di settore e stanno mettendo a rischio la loro reputazione in quanto i consumatori pongono sempre maggiore interesse su quello che comprano e su chi glielo vende.

Le aziende sono ormai consapevoli che la catena di approvvigionamento su cui fanno affidamento è oggi a rischio a causa della crescente competizione per terre fertili e acqua pulita, delle condizioni climatiche sempre più variabili, e di un abbandono in massa dell'attività agricola – un'occupazione con bassi guadagni e pericolose condizioni di lavoro. Paul Polman, AD dell'Unilever – azienda che dal 2009 ha smesso di pubblicare i profitti trimestrali - ha dichiarato:

'Il modo in cui lavoriamo dovrà cambiare. Bisognerà modificare la routine dei rapporti trimestrali e operare in un'ottica di lungo periodo. Occorre considerarsi parte integrante della società, non come una realtà distinta, e riconoscere che i bisogni dei cittadini e delle comunità hanno lo stesso valore delle richieste degli azionisti. Noi crediamo che in futuro questo sarà l'unico modello di business accettabile. Se la gente avverte che il sistema è iniquo e non va a loro beneficio, finiranno per ribellarsi ad esso. E se noi continuiamo a sfruttare risorse chiave come l'acqua, il cibo, la terra e l'energia senza pensare alla loro sostenibilità a lungo termine, allora nessuno di noi si arricchirà.'²²

Anche altri gruppi hanno espresso il loro impegno, in diversi modi, per un comportamento aziendale più responsabile. Nestlé, dopo anni di insufficiente attenzione alla filiera del cacao, ha condotto nel 2011 una valutazione attraverso la Fair Labor Association e ha scoperto ed iniziato ad affrontare numerosi casi di lavoro forzato e minorile.²³ Unilever ha

pubblicamente assunto impegni ambiziosi per rifornirsi di materie prime prodotte da agricoltori di piccola scala e ha promesso di effettuare, entro il 2020, il 100% degli approvvigionamenti relativi ai principali prodotti in modo sostenibile.²⁴

Queste valutazioni e questi impegni, pur essendo importanti primi passi, non hanno tuttavia portato a dei cambiamenti concreti nelle politiche e pratiche aziendali e spesso non affrontano il ruolo dell'industria agroalimentare nelle cause sociali e ambientali della povertà e della fame.

Inserita all'interno della più vasta campagna *COLTIVA – il cibo, la vita, il pianeta*, l'iniziativa di Oxfam **Scopri il Marchio**

- monitorerà i progressi di ciascuna azienda rispetto a sette aree di lavoro grazie alla **pagella-Scopri il Marchio** di Oxfam, che valuterà le politiche e il grado d'impegno di ogni azienda per la creazione di un sistema alimentare equo e sostenibile;
- promuoverà **azioni pubbliche** portando alla luce le pratiche controverse e i punti deboli delle politiche delle 10 più grandi aziende del settore. Allo stesso modo la campagna evidenzierà i progressi che le aziende compiranno verso gli obiettivi;
- lancerà un **sito interattivo**, dove chiunque potrà accedere alla classifica delle '10 Grandi Sorelle', trovare informazioni utili e comunicare direttamente con le imprese per esortarle ad assumersi la responsabilità delle loro azioni.

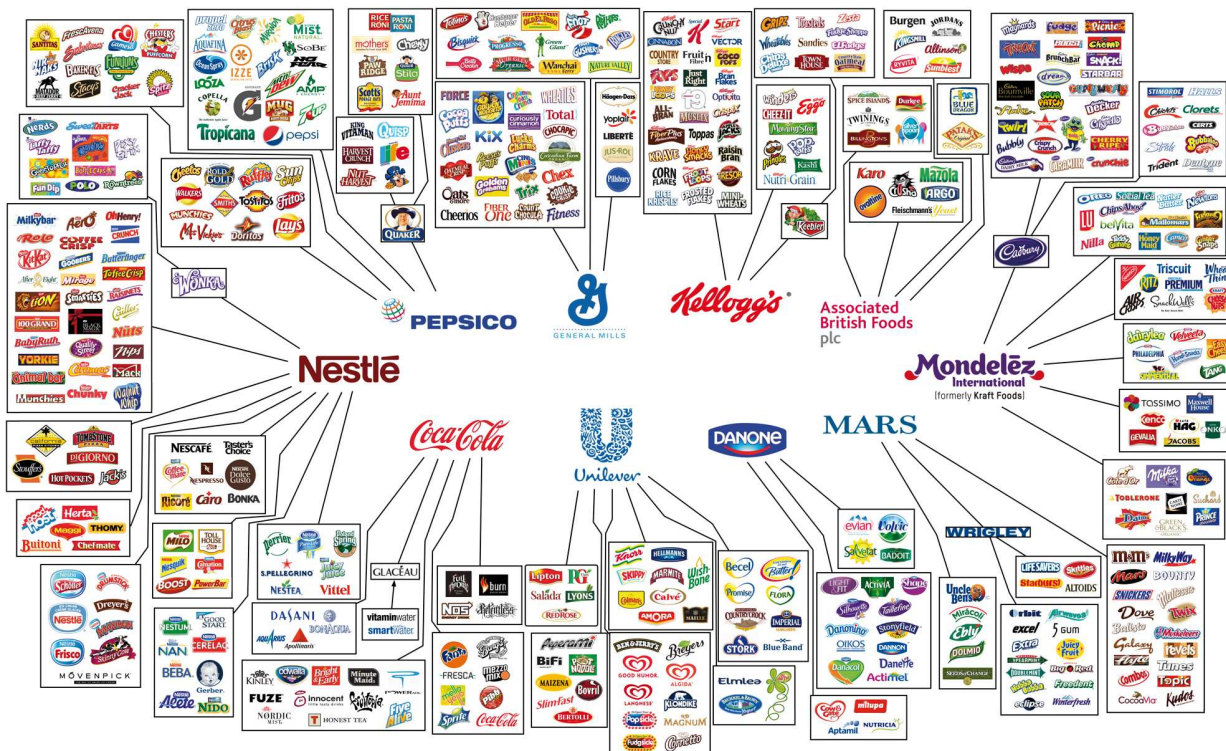
Le aziende analizzate devono riconoscere che le decisioni prese dai loro consigli di amministrazione negli ultimi 100 anni hanno avuto un impatto enorme su milioni di persone. Devono ora operare chiari e significativi cambiamenti di rotta delle loro politiche e pratiche per assicurare un sistema alimentare più equo e sostenibile, capace di soddisfare i bisogni dei produttori e consumatori in tutto il mondo.

2 L'INDUSTRIA DEL CIBO E DELLE BEVANDE: UN'EREDITÀ DIMENTICATA

Entrate in un qualsiasi supermercato del mondo e sarete immediatamente circondati da una quantità impressionante di cibo. Migliaia di scatole di cereali, yogurt di qualsiasi misura e gusto, file e file di condimenti e prodotti alimentari surgelati: i moderni supermercati americani contengono più di 38.000 prodotti.²⁵ In Cina, dove fino al 1989 non esistevano supermercati, le vendite annuali della grande distribuzione organizzata ammontano oggi ad un totale di 100 miliardi di dollari.²⁶

Il gran numero di prodotti esposti farebbe pensare che i consumatori abbiano infinite possibilità di scelta. Invece la maggioranza di quei barattoli, scatole e bottiglie sono prodotti da poche aziende (si veda figura 1).²⁷ I prodotti che una volta erano di piccole aziende come Odwalla²⁸ o Stonyfield Farms²⁹ sono oggi di proprietà delle '10 Grandi Sorelle', e anche i più vecchi e consolidati prodotti come Twinings³⁰ (che ha più di 300 anni) sono semplicemente diventati un altro marchio sul foglio di calcolo aziendale.³¹

Figura 2: Quali marche sono di proprietà delle '10 Grandi Sorelle'? Per maggiori informazioni su questa figura, e per vederla online, visitare www.oxfamitalia.org/scopriilmarchio



Fonte: Joki Gauthier per Oxfam 2012

A causa di questa concentrazione di marchi è più difficile per i consumatori determinare chi-produce-cosa e scoprire il “valore” che si cela dietro un marchio. Inoltre i piccoli agricoltori, che già prima erano vulnerabili, vedono ridursi ulteriormente la base di acquirenti, cosa che indebolisce ulteriormente la loro capacità di contrattazione e di influenza sul mercato.³²

Ancor più preoccupante è che, da quando il sistema alimentare globale è diventato così complesso, le stesse aziende alimentari sanno veramente poco delle loro catene di approvvigionamento: dove viene coltivato e lavorato un particolare prodotto, da chi, e in che condizioni. Queste sono domande alle quali poche aziende sanno rispondere in modo accurato: informazioni che raramente vengono condivise con i consumatori.

Oggi i lavoratori salariati del settore agricolo sono 450 milioni di uomini e donne; in molti paesi fino al 60% di questi lavoratori vive in povertà.³³ Nel complesso, fino all’80% della popolazione globale considerata “cronicamente affamata” è composta da contadini,³⁴ e l’utilizzo di preziose risorse agricole per la produzione di snack e bibite implica che vi siano meno terreni fertili e minore disponibilità di acqua per coltivare cibo nutriente per le comunità locali. Il cambiamento climatico dovuto all’emissione di gas a effetto serra,³⁵ di cui una grande percentuale è dovuta alla produzione agricola, esaspera ulteriormente la condizione di vulnerabilità degli agricoltori di piccola scala.

Questa realtà è conosciuta dalle aziende alimentari, che fanno poco per affrontarla. Sebbene sia a tutti nota la correlazione tra la potente crescita dell’industria del cibo e la povertà e la fame endemica, l’approvvigionamento di materie prime (cacao, zucchero, patate, pomodori, soia, caffè, tè e mais) è ancora afflitta da ingiustizie e disuguaglianze, così come lo era 100 anni fa.

GLI ESORDI DELL’INDUSTRIA ALIMENTARE

La moderna industria alimentare ha avuto i suoi inizi nel XIX secolo, quando le tecniche di conservazione (come la pastorizzazione e l’inscatolamento) e le più avanzate tecniche di trasporto (come la ferrovia e la refrigerazione) resero possibile la distribuzione del cibo.

Allo stesso tempo, però, anche gli sviluppi politici contribuirono al fiorire del settore: i governi coloniali e i dittatori emergenti resero la terra e il lavoro disponibili gratuitamente, garantendo alle aziende materie prime a basso costo (Box 2). I costi di produzione di alimenti di lusso come cioccolata, tè e zucchero diminuirono e avendo le aziende ottenuto, grazie alle pressioni politiche, la riduzione di tariffe e tasse, i consumatori in Europa e negli USA cominciarono a deliziarsi in massa di questi prodotti.

Questo processo ha avuto ripercussioni rilevanti sulle comunità di tutto il mondo, come le emissioni generate dal processo di trasformazione industriale del cibo, il prosciugamento delle risorse idriche, e le estreme condizioni di lavoro, in un contesto in cui le imprese avevano praticamente carta bianca.

Dalle terre dei poveri provengono le leccornie per i ricchi

Ciocolate di Cadbury (ora di proprietà della Mondelez), Lipton Tea (Unilever), gomme da masticare di Wrigley (Mars), Nescafé (Nestlé)... all'inizio del XX secolo la crescente popolarità in Europa e negli USA di queste giovani marche ha comportato nei paesi subtropicali una proporzionale espansione di terre coltivabili per la loro produzione.

Le colonie caraibiche e le fattorie cubane hanno fornito zucchero in grandi quantità per i dolci in Europa, mentre il tè consumato in tutto l'impero britannico veniva coltivato in India³⁶ e Sri Lanka. Le piantagioni di olio di palma dell'Africa occidentale, introdotte da aziende private come Lever Bros (oggi Unilever), portarono in tutta Europa materie prime alla base di nuovi prodotti, come la margarina.³⁷

La terra dedicata a queste fattorie e piantagioni è stata poi oggetto di molte rivendicazioni: una lotta per la proprietà della terra fertile continuata anche dopo che i paesi colonizzati hanno acquistato la loro indipendenza.³⁸ La privatizzazione di queste aree ha spesso significato che gli appezzamenti di terra siano andati a coloro con più potere e influenza, mentre i residenti meno abbienti, spesso donne, hanno perso il controllo sulle proprietà comuni e private.³⁹

Oggi l'affitto e la vendita di terra su larga scala sono ancora un fenomeno attuale, controverso e in crescita.⁴⁰ Dal 2000 sono state registrate più di 900 acquisizioni di terra su larga scala (si veda figura 3),⁴¹ la maggioranza delle quali si è verificata in 32 paesi con livelli di fame "allarmanti" o "gravi".⁴² Più del 60% degli investitori stranieri comprano o affittano terre per esportare tutto ciò che vi producono, e in molti casi ciò che viene prodotto non viene trasformato in cibo ma in carburante.⁴³ Ad aggravare il quadro, basti pensare che la terra acquisita tra il 2000 e il 2010 avrebbe potuto produrre abbastanza cibo per sfamare 1 miliardo di persone.⁴⁴

Figura 3: Prospetto principali acquisizioni di terra su larga scala dal 2000



Fonte: Land Matrix, database online sugli accordi fondiari, <http://landportal.info/landmatrix/get-the-detail?mode=map> (ultimo accesso Dicembre 2012)

Sebbene le terre siano raramente di proprietà delle 10 multinazionali dell'alimentare (o delle loro controllate), queste hanno ampiamente ignorato la problematica della discutibile modalità di acquisizione di terra operata da parte dei loro fornitori.⁴⁵ E quando le aziende crescono e si fondono, anche le responsabilità per sfratti o per altre violazioni sui diritti di accesso alla terra vengono ereditate dall'azienda incorporante.

Box 1: Piantagioni di olio di palma in Indonesia

Unilever⁴⁶ si rifornisce di olio di palma da Wilmar International, un'azienda accusata nel 2011, in Indonesia, di aver illegalmente abbattuto foreste e di aver violentemente cacciato, dopo lunghe controversie, la popolazione fuori dalla propria terra. Unilever continua ad acquistare olio di palma da Wilmar⁴⁷, ritenendosi soddisfatta della decisione aziendale di partecipare al processo di mediazione guidato dal Compliance Advisor Ombudsman (CAO) della Banca Mondiale. Questo processo, iniziato a seguito di diverse denunce da parte delle comunità colpite, ha condotto l'azienda e le comunità ad avviare un tavolo di confronto per affrontare le questioni sollevate nei reclami presentati dalle comunità.

Strettamente legata alla corsa alla terra c'è la corsa all'acqua, la cui disponibilità non sarà sufficiente per tutti. La scarsità dell'acqua sta già avendo un impatto significativo su almeno un quinto della popolazione mondiale, e il suo uso è aumentato di più del doppio del tasso di crescita della popolazione nel corso dell'ultimo secolo.⁴⁸

Il settore agricolo è il più grande consumatore di acqua dolce al mondo, con circa il 70% utilizzato per l'irrigazione.⁴⁹ La contaminazione dell'acqua è anche una grave minaccia per la salute umana; il settore alimentare è responsabile del 54% di inquinanti organici.⁵⁰

Non solo terre svendute, ma anche lavoro a basso costo

La coltivazione di prodotti alimentari come zucchero, cacao e vaniglia richiede un lavoro intensivo nei campi. In un primo momento i costi di produzione sono stati tenuti bassi, ricorrendo al lavoro degli schiavi. Anche dopo che la pratica è stata dichiarata illegale, la schiavitù in agricoltura ha continuato a esistere, come riscontrato nel 1905 nelle fattorie di cacao di Rowntree e Cadbury in Trinidad.⁵¹ (Box 2)

Box 2: La pratica illegale della schiavitù nei campi di cacao

Le prime grandi piantagioni di cacao in Africa risalgono al 1880 nelle colonie portoghesi di Sao Tome e Principe, isole divenute tristemente famose per l'utilizzo illegale di manodopera in stato di schiavitù.⁵² Aziende allora leader nel settore del cioccolato come Cadbury e Fry Brothers (adesso di proprietà della Mondelez) e Rowntree (il creatore di KitKat, adesso di proprietà della Nestlé) compravano cacao proveniente da quelle

piantagioni.⁵³ Per tutto il secolo successivo le stesse aziende hanno continuato a confrontarsi con i problemi dei diritti del lavoro nei campi di cacao e nel 2009 Cadbury ha risposto alle preoccupazioni dei consumatori impegnandosi ad acquistare il 100% di cacao dal commercio equo e solidale per produrre la cioccolata venduta nel Regno Unito.⁵⁴

Purtroppo i lavoratori subiscono ancora condizioni di sfruttamento e schiavitù, anche se in misura minore rispetto a un secolo fa. Le famiglie che hanno faticato per generazioni nelle tenute di tè dello Sri Lanka continuano, ad esempio ad avere redditi inferiori, un più alto tasso di malnutrizione e più bassi livelli di istruzione rispetto ad altri lavoratori nel paese.⁵⁵ (Box 3).

Box 3: Lavoro coatto nella produzione di tè

Nel 1890 Thomas Lipton (di Lipton Tea, ora di proprietà dell'Unilever) ha acquistato le sue prime quattro piantagioni di tè in Nuwara Eliya, distretto dello Sri Lanka (allora Ceylon).⁵⁶ La regione divenne famosa per la sua estrema povertà, per la mancanza di acqua potabile e un elevato tasso di alcolismo.⁵⁷ Alla fine del XX secolo anche Unilever ha comprato e venduto diverse piantagioni nell'area. Oggi, l'azienda ha promesso di rifornirsi al 100% di tè dalle fattorie certificate a livello mondiale dalla Rainforest Alliance.⁵⁸ Tuttavia, tale certificazione è stata oggetto di critiche in alcuni recenti rapporti⁵⁹ e non vi sono molti studi indipendenti in grado di valutare i costi-benefici di produttori e lavoratori che partecipano a questi programmi di certificazione.⁶⁰ In un carteggio con Oxfam, Unilever ha affermato l'impatto positivo di tale certificazione, dichiarando che il programma della Rainforest Alliance ha portato a un miglioramento delle condizioni dei proprietari agricoli di piccola scala e dei lavoratori delle piantagioni di tè; le valutazioni di impatto hanno evidenziato rendimenti più elevati e un miglioramento della redditività per gli agricoltori e i lavoratori, oltre che un migliore e più sicuro uso di fertilizzanti e agrochimici.

L'agricoltura rimane uno dei settori più pericolosi in cui operare (insieme all'industria mineraria e delle costruzioni) e i suoi addetti sono soggetti a condizioni peggiori rispetto a quelli di altri settori, dal momento che nelle aziende agricole è spesso diffuso lo sfruttamento del lavoro, vi sono condizioni di insicurezza e di impiego irregolare.⁶¹

Box 4: Dure condizioni di lavoro nelle piantagioni di tè

Nel 2011, nelle piantagioni di tè in India certificate dalla Rainforest Alliance che riforniscono Unilever, alcuni ricercatori riscontrarono problemi relativi al pagamento dei salari minimi e alla discriminazione contro le donne, alloggi e servizi igienici al di sotto degli standard e l'applicazione di pesticidi senza le dovute protezioni, scoprendo inoltre che a molti lavoratori delle piantagioni era stata negata la possibilità di avere un contratto permanente. Molte di queste pratiche violano le norme del diritto del lavoro in India, gli standard dell'Organizzazione Internazionale del Lavoro (OIL) e gli stessi

standard stabiliti da Unilever per i propri fornitori.⁶² Unilever ha risposto a queste accuse⁶³ e sostiene di voler affrontare questi problemi, a condizione che siano i fornitori terzi a dare le informazioni rilevanti. Un rapporto di prossima pubblicazione di Oxfam e Ethical Tea Partnership, 'Understanding Wages in the Tea Industry' mette in luce come le condizioni salariali in Malawi e Assam, pur essendo conformi alla legge, sono ben lungi dal soddisfare i bisogni primari dei lavoratori delle piantagioni di té e delle loro famiglie, sollevando dubbi quindi anche sulla capacità dei sistemi di certificazione di assicurare un salario di sussistenza.

Anche il lavoro forzato continua a essere un problema del settore. Nel novembre 2011⁶⁴ la **Nestlé** ha rilevato che quattro quinti del cacao della Costa D'Avorio provenissero da canali che non rendevano disponibili informazioni sulle condizioni di lavoro⁶⁵ e ha così scoperto numerosi casi di lavoro forzato e di lavoro minorile⁶⁶. In risposta a ciò la Nestlé ha sviluppato un piano d'azione per affrontare queste problematiche.⁶⁷

Analogamente la coltivazione e la raccolta della canna da zucchero, storicamente associata al lavoro degli schiavi, è considerata una delle più problematiche al mondo. In Brasile, dal 2003 al 2011 il 28% di tutti i lavoratori forzati erano nei campi di canna da zucchero.⁶⁸

L'esclusione degli agricoltori di piccola scala

Negli ultimi 100 anni molti piccoli agricoltori sono stati cacciati dalle loro terre da governi e aziende in cerca di terre fertili.

L'espansione irregolare di piantagioni di canna da zucchero, olio di palma e più recentemente di soia, ha costretto le famiglie a spostarsi verso terre di scarsa qualità, alle pendici di montagne aride, spesso lontano dall'acqua, dove hanno comunque cercato di coltivare la terra.

Le piantagioni non solo hanno monopolizzato le risorse naturali, ma hanno anche beneficiato di crediti e infrastrutture alle quali le piccole aziende non avevano accesso.

Oggi si stima che 404 milioni di aziende coltivano meno di due ettari di terreno ciascuna e sostengono le condizioni di vita di circa un terzo della popolazione mondiale.⁶⁹ Ma la maggior parte di questi agricoltori sono costretti a dover acquistare gran parte del cibo che consumano: per questo, quando i prezzi alimentari aumentano, le famiglie sono costrette a scegliere tra sfamare se stessi, mandare a scuola i propri figli o curarsi.

Box 5: Piccoli produttori nella catena di approvvigionamento

Gli agricoltori nella provincia di Heilongjiang in Cina dicono di essere stati truffati per anni nelle "stazioni del latte" della **Nestlé**. I media cinesi denunciano che in questi punti di raccolta gli indicatori di peso fossero contraffatti per far risultare le quantità di latte consegnato inferiori alla realtà: gli agricoltori non avevano di fatto alcuna possibilità di opporsi al sistema di misurazione deciso dalla Nestlé. Secondo quanto riferito, i prezzi pagati erano inferiori al tariffario stabilito dal Governo. 'Alcuni di noi

sono così arrabbiati che preferirebbero uccidere le proprie mucche piuttosto che consegnare il latte alla Nestlé' ha testimoniato Zhao Yongwu, un agricoltore della zona.⁷⁰ Eppure i 20.000 produttori di latte della città di Shuangcheng sono obbligati a consegnare il loro latte alla Nestlé, visto che opera in un regime di monopolio. La Nestlé afferma che ha sostituito il gestore di quella stazione e che sta conducendo un'indagine sugli altri centri di raccolta.⁷¹

La stragrande maggioranza dei piccoli agricoltori – eccetto i produttori di cacao e caffè - produce cibo per le proprie famiglie e per i mercati locali e regionali, ma, è in crescita il numero di coloro che vendono alle multinazionali, con la conseguenza che la presenza dell'industria agroalimentare nelle comunità compromette l'accesso alle risorse naturali, ai mercati, al credito e all'assistenza tecnica.

Ancora un mondo al maschile

Persino nelle piantagioni più antiche le donne hanno costituito una parte consistente della forza lavoro, ma sono sempre state impiegate in lavori meno retribuiti, come lavoratrici stagionali o part-time, e sono sempre state pagate di meno rispetto agli uomini nonostante facessero lo stesso lavoro.⁷² Inoltre le potenze coloniali hanno spesso contribuito a stabilire nuove regole sulla proprietà della terra che escludevano la possibilità per le donne di possederla o comprarla.⁷³

Colture come caffè e tè divennero, in epoca coloniale e post-coloniale, di dominio maschile; gli uomini ricevevano formazione dalle aziende e informazioni dai governi, mentre le donne erano relegate al lavoro salariato nei campi.⁷⁴ In molti paesi, come il Kenya le licenze commerciali erano concesse solamente agli uomini.⁷⁵

In parte a causa di questa eredità oggi le donne continuano ad avere, rispetto agli uomini, meno accesso alla terra e alle altre risorse vitali per la produzione di cibo. Oggi, per esempio, le piccole coltivatrici in Africa possiedono solo l'1% di terreni agricoli, ricevendo solo il 7% dei servizi di informazione e meno del 10% del credito nel settore agricolo.⁷⁶

Nessuna delle 10 più grandi aziende dell'alimentare ha mostrato un serio impegno nella promozione della parità di genere nella catena di produzione. Le donne in agricoltura sono super-rappresentate nei posti di lavoro meno pagati, mentre gli uomini vengono impiegati in posizioni più remunerative.⁷⁷ Spesso sono le donne che producono materie prime come cacao, tè e caffè, ma quasi sempre sono gli uomini a vendere e gestire il denaro ricavato.⁷⁸

L'impatto dei cambiamenti climatici sugli agricoltori

Dal 1900 al 2008, i gas a effetto serra sono aumentati di oltre 16 volte: quasi un terzo dell'aumento è dovuto alle attività agricole, ai cambiamenti nell'uso della terra e ai trasporti agricoli.⁸⁰

Oggi i cambiamenti climatici rendono ancora più vulnerabili gli agricoltori perché la meteorologia è sempre più imprevedibile e gli eventi come siccità e inondazioni diventano sempre più frequenti ed estremi. Per gli agricoltori in El Salvador, per esempio, la produzione di mais potrebbe scendere del 32% e le rese di soia potrebbero ridursi di un quarto entro il 2020.⁸¹ Secondo le stime il numero di persone a rischio fame nel mondo, potrebbe aumentare del 10-20% entro il 2050.⁸²

L'agricoltura industriale che alimenta molte delle 10 multinazionali del cibo sta anche portando alla rapida conversione di serbatoi di carbonio (come le foreste) e di habitat ad elevata biodiversità in monoculture di olio di palma, soia e zucchero.⁸³ Fino a non molto tempo fa, le aziende non davano peso all'impatto ambientale dei loro processi di produzione. Sebbene alcune abbiano cominciato ad adottare provvedimenti per ridurre le emissioni, cinque delle 10 più grandi aziende dell'alimentare non rendono note le emissioni derivanti dalla loro attività agricola. Nessuna poi ha stabilito obiettivi di riduzione delle emissioni, né sono stati predisposti piani per aiutare gli agricoltori ad adattarsi ai cambiamenti climatici.

Mancanza di trasparenza

Al pari della responsabilità ambientale, anche la trasparenza delle politiche aziendali era una rarità agli inizi del '900. I governi non la richiedevano e i consumatori, anche per mancanza di interesse, sapevano poco o niente sulla provenienza dei prodotti o sulle tecniche di produzione.

La trasparenza, tuttavia, è fondamentale per poter misurare l'impatto economico, ambientale e sociale di un'azienda. Senza trasparenza i governi non possono sviluppare politiche efficaci e il consumatore non può compiere scelte consapevoli.

Oggi investitori, consumatori, rivenditori, governi e ONG chiedono sempre più trasparenza ed è più facile seguire e segnalare i problemi lungo la filiera di produzione. Nel settore minerario, per esempio, e in quello del gas e del petrolio, la pressione dell'opinione pubblica americana ha portato all'adozione del Dodd-Frank Wall Street Reform e del Consumer Protection Act⁸⁴, secondo cui le società quotate devono dichiarare i pagamenti ai governi paese per paese e progetto per progetto. Anche l'industria elettronica sta mostrando una maggiore disponibilità a fornire volontariamente informazioni sulla propria catena di approvvigionamento: Hewlett-Packard, Intel e Apple ora pubblicano gli elenchi dei loro fornitori. Nel 2005, Nike⁸⁵ divenne la prima azienda nel settore dell'abbigliamento a rendere pubblica la lista dei suoi fornitori nel mondo, insieme ad altre informazioni sui processi produttivi. Tuttavia nel settore alimentare, le 10 multinazionali insistono sul carattere confidenziale delle

Solo la metà delle '10 Grandi Sorelle' misura e rende note le emissioni di gas ad effetto serra create lungo la filiera di produzione. Secondo i dati pubblicati, il 56% delle emissioni totali dell'azienda proviene da "beni e servizi acquistati"⁷⁹, in gran parte dall'agricoltura. È probabile che le emissioni agricole prodotte dalle altre aziende siano almeno della stessa entità.

La maggior parte delle aziende forniscono ancora poche informazioni su dove vengono coltivati i prodotti, da chi o in quali quantità.

Nestlé ha ottenuto il punteggio più alto in merito alla trasparenza poiché dà informazioni sulla provenienza di alcune materie prime e sui sistemi di controllo.

loro catene di approvvigionamento per mantenere un vantaggio competitivo. Poche rivelano volontariamente informazioni su chi produce le loro materie prime, sui luoghi di produzione e sulle quantità prodotte.

Le aziende che si impegnano a una maggiore trasparenza, lo fanno spesso attraverso specifiche iniziative multisettoriali come il Carbon Disclosure Project (CDP)⁸⁶ e la Global Reporting Initiative (GRI),⁸⁷ che però, non richiedono la divulgazione completa di tutti gli impatti sociali e ambientali. La partecipazione a una o più di queste iniziative non è quindi sufficiente per rivendicare una completa trasparenza.⁸⁸

3 PERCHÉ LE AZIENDE DEVONO AGIRE?

Se sono proprio le grandi aziende ad aver tradizionalmente abusato dei loro poteri, creando molte delle criticità endemiche dell'attuale sistema alimentare, perché crediamo che le '10 Grandi Sorelle' possano avere un ruolo determinante nella lotta contro la povertà, la fame e l'insicurezza alimentare?

Secondo Oxfam, per almeno quattro motivi:

- 1) tutte le aziende hanno la responsabilità di rispettare i diritti umani;
- 2) la pressione sociale e i cambiamenti ambientali spingono le imprese ad agire in modo differente;
- 3) alcune delle 10 grandi credono che il principio del "far bene facendo del bene" sia valido anche da un punto di vista economico;
- 4) i consumatori, gli investitori e i governi chiedono sempre più alle aziende una maggiore sostenibilità e responsabilità sociale.

I DIRITTI UMANI COME MANDATO AZIENDALE

Nel 2011 le Nazioni Unite hanno riconosciuto l'impatto che le attività delle imprese hanno sui diritti umani e hanno promosso l'adozione di principi dettagliati applicabili a tutte le aziende.⁸⁹ Secondo tali principi, le imprese sono tenute ad operare con la "dovuta diligenza" per assicurarsi di non violare i diritti umani, e a prevenire e mitigare qualsiasi impatto negativo sui diritti umani direttamente correlato alle proprie "attività o relazioni", soprattutto rispetto alla loro catena di produzione e tra i loro partner pubblici e privati. Per soddisfare questi requisiti le imprese devono mettere in atto politiche e processi volti a identificare e gestire i rischi di violazione dei diritti umani; devono inoltre interagire all'occorrenza con fornitori, stakeholder e consigli di amministrazione, e stabilire dei meccanismi di reclamo aziendale per porre rimedio agli abusi.⁹⁰

I principi delle Nazioni Unite sono stati recepiti da norme multilaterali, leggi nazionali e accordi conclusi con gli investitori commerciali.⁹¹ Al loro interno, tutte le 10 multinazionali del cibo hanno fatto propri gli impegni di responsabilità sociale e dall'origine hanno manifestato la volontà di voler mantenere queste promesse.

Molte imprese sono nate dichiarando espressamente il loro intento ad aiutare chi ne avesse bisogno: John Harvey Kellogg iniziò a produrre corn flakes con l'intento originario di offrire una colazione più nutriente agli americani ricchi e poveri.⁹² Isaac Carasso, fondatore della Danone,

iniziò a produrre e vendere yogurt dopo aver visto i bambini del suo paese natale, la Spagna, soffrire di problemi intestinali alla fine della prima guerra mondiale.⁹³

Più di recente, alcune delle 10 multinazionali del cibo hanno dichiarato pubblicamente di voler affrontare i problemi sociali e ambientali presenti nella loro catena produttiva, in conformità con le linee guida delle Nazioni Unite e dell'Organizzazione Internazionale del Lavoro (OIL): molte partecipano a iniziative multi-stakeholder e a tavole rotonde sulle materie prime, e si sono impegnate a sostenere, interamente o almeno in parte, specifiche linee guida internazionali come il CEO Water Mandate e i Principi sull'Empowerment delle donne (UN Women's Empowerment Principles – WEP) stabiliti dalle Nazioni Unite. Ci sono diversi esempi di progetti positivi in cui le imprese hanno tentato di affrontare le sfide relative alla loro catena produttiva (Box 6).

Box 6: Imprese che proseguono il loro percorso verso una maggiore sostenibilità e responsabilità sociale

Negli ultimi anni diverse imprese hanno assunto importanti impegni di responsabilità sociale e sostenibilità. Tra le più rilevanti vi sono la PepsiCo che ha pubblicamente riconosciuto l'accesso all'acqua come diritto umano, e la Coca-Cola che ha promesso di neutralizzare il suo consumo di acqua entro il 2020 attraverso l'attuazione del suo "Live Positively Program".⁹⁴ Nel 2010 il gruppo alimentare inglese *Associated British Foods* (ABF) ha stabilito che entro il 2015 attuerà una politica di approvvigionamento di olio di palma esclusivamente da coltivazioni sostenibili (attraverso la Tavola Rotonda sull'Olio di Palma Sostenibile)⁹⁵ e per la prima volta ha pubblicato un rapporto di valutazione sulla propria responsabilità aziendale.⁹⁶ Inoltre, alcune delle sussidiarie più grandi del gruppo ABF, tra cui la Twinings e Ovaltine, hanno previsto nel loro codice di condotta il pagamento di un salario minimo ai braccianti agricoli, tale da soddisfare i bisogni primari.⁹⁷ Nel 2012 Unilever si è impegnata a coinvolgere nella sua rete di fornitori almeno 500.000 agricoltori di piccola scala, al fine di "migliorare le loro pratiche agricole e renderli più competitivi".⁹⁸ Nel 2009, Mars è stata la prima azienda ad impegnarsi ad acquistare, entro il 2020, il 100 % del cacao da coltivazioni certificate, e Nestlè ha lanciato la sua strategia di operare là dove vi sia un più alto potenziale per ottimizzare la condivisione di valore tra business e società.⁹⁹ Nel 2012, General Mills ha stabilito di allineare il suo bilancio sociale alle linee guida del Global Reporting Initiative.¹⁰⁰

Eppure continua ad esserci una sostanziale discrepanza tra le promesse fatte e le politiche che regolano le catene produttive. Le aziende fanno, ma non parlano delle ingiustizie che avvengono nella loro filiera di produzione, e continuano a pubblicizzare ovviamente solo il meglio. I progetti filantropici, le certificazioni, le tavole rotonde e i programmi di sostenibilità sono certamente benvenuti, ma c'è da dire che spesso non prendono in considerazione il reale impatto dell'industria sui diritti umani e non possono pertanto essere considerati come soluzioni definitive alle ingiustizie strutturali.

Al contrario, è necessario definire adeguatamente delle politiche esaustive da attuare in ogni fase della catena produttiva e soggette a costante monitoraggio e valutazione. Inoltre, occorre aumentare il coinvolgimento dei governi, della società civile e dei leader industriali in modo da smantellare definitivamente gli abusi sui diritti umani.

PRESSIONI SOCIALI E AMBIENTALI

Cent'anni fa le attività dell'industria alimentare non erano ancora compromesse dalla riduzione di disponibilità delle risorse naturali o dall'aumento dei prezzi alimentari. Oggi però l'intera catena produttiva è soggetta a rischi crescenti e le aziende devono affrontare l'incertezza del futuro.

Tale insicurezza è dovuta ad una serie di fattori. Da un lato vi è la crescente scarsità di risorse naturali dovuta all'inasprimento dei cambiamenti climatici, all'uso insostenibile di terra e acqua, al degrado ambientale e all'aumento della deforestazione.¹⁰¹ A questo fattore se ne aggiungono altri: la crescente domanda di carne e latticini, l'espansione della produzione di biocarburanti e la crescita della popolazione mondiale. Per questo, ad ogni ciclo di espansione e contrazione dell'offerta corrisponde un aumento dei prezzi dei generi alimentari che ha reso le risorse agricole un bene sempre più attraente per la speculazione finanziaria. L'andamento ricorrente di queste dinamiche pone serie conseguenze per le persone che vivono in stato di povertà.¹⁰²

Inoltre i bassi salari, il lavoro irregolare e le condizioni di insicurezza sul lavoro non incoraggiano i giovani a lavorare in agricoltura. In Ghana, ad esempio, i piccoli agricoltori di cacao guadagnano solo 80 centesimi al giorno.¹⁰³ In Thailandia, i disastri naturali e il prezzo crescente dei fertilizzanti costringono i coltivatori di riso ad accumulare debiti.¹⁰⁴ I lavoratori nelle piantagioni di banana sono spesso costretti ad utilizzare pericolose sostanze agrochimiche senza indossare protezioni adeguate, con gravi conseguenze per la loro salute.¹⁰⁵

Molte di queste comunità oggi, protestano per le pessime condizioni di lavoro e per l'acquisizione delle loro risorse naturali da parte di governi e imprese; in Indonesia è stato presentato un ricorso formale, attraverso l'ufficio predisposto dell'International Finance Corporation, il Compliance Advisor Ombudsman (CAO), contro l'azienda Wilmar (uno dei fornitori di Unilever) per violazione dei diritti fondiari.¹⁰⁶ (Box 1).

Analogamente, in Senegal, alcuni gruppi che rappresentano i piccoli agricoltori si sono uniti dichiarando il loro impegno a sostegno dell'agricoltura familiare e condannando "l'accaparramento delle nostre risorse naturali (terra, acqua e foreste) e la loro concessione alle imprese agro-industriali".¹⁰⁷

FARE BENE FACENDO DEL BENE

Nonostante alcuni sostengano che la responsabilità nei confronti degli azionisti impedisca di considerare i rischi sociali e ambientali, molti imprenditori sono ormai convinti che la fattibilità finanziaria di lungo periodo dell'industria alimentare sia direttamente correlata al benessere delle comunità e dell'ambiente a livello globale.

Tra le varie ragioni che gli AD utilizzano per motivare la loro attenzione alla responsabilità sociale, rientrano le responsabilità etiche e filantropiche, lo sviluppo e il mantenimento della credibilità e del capitale reputazionale, e la costruzione di relazioni più solide con i diversi stakeholder.¹⁰⁸

Muhtar Kent, AD di Coca-Cola ha affermato: '...noi riconosciamo che il successo e la sostenibilità del nostro business siano strettamente legati al successo e alla sostenibilità delle comunità con cui lavoriamo. La forza del nostro brand è direttamente correlata alla "licenza sociale" ad operare: licenza che dobbiamo guadagnarci ogni giorno sul campo mantenendo le promesse nostre fatte ai clienti, ai consumatori, ai soci, agli investitori, alle comunità e ai partner.'¹⁰⁹

La validità del principio del 'far bene facendo del bene' è altresì rimarcata dalla ricerca accademica. Gli aumenti di efficienza della gestione, la riduzione dei costi operativi, il miglioramento dei rapporti con i dipendenti e la produttività sono solo alcuni dei vantaggi per le imprese attente alla responsabilità sociale e ambientale.¹¹⁰ Le iniziative di responsabilità sociale costituiscono spesso un buon modo per condurre gli affari.

Inoltre, alcuni indici come il Dow Jones Sustainability Index (DJSI) e il FTSE4Good dimostrano che le imprese che operano secondo i fondamenti della responsabilità sociale registrano generalmente prestazioni migliori rispetto ai loro competitor.¹¹¹ Il professore Michael Porter dell'Harvard Business School afferma che attualmente i dati rivelano che il principio del 'far bene facendo del bene' è valido anche dal punto di vista economico,¹¹² e il concetto di 'valore condiviso' è stato adottato da un buon numero di imprese, tra cui la Nestlé.¹¹³

Tuttavia, senza un appropriato sistema di trasparenza che permetta di verificare le affermazioni delle imprese, non è possibile quantificare esattamente quanto un'azienda stia facendo del bene e valutare il suo impatto complessivo sulle comunità di tutto il mondo.

L'EMERGERE DI UN ATTIVISMO ETICO DI CONSUMATORI E AZIONISTI

Accanto alle recenti azioni di imprese e comunità locali per salvaguardare il futuro della catena alimentare, ci sono anche importanti segnali da parte di azionisti e consumatori che spingono per ottenere un

drastico cambiamento.

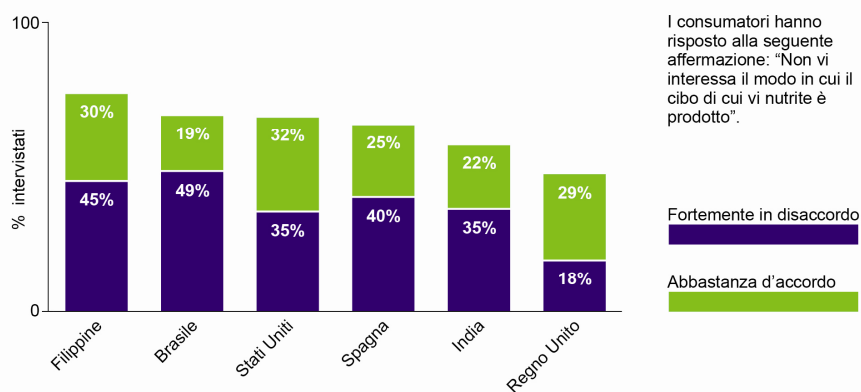
Gli azionisti chiedono alle imprese di condurre le loro operazioni in maniera più trasparente e di sviluppare una strategia di lungo periodo per gestire i rischi sociali e ambientali correlati alla loro catena produttiva. Negli Stati Uniti, ogni 9 dollari investiti negli affari 1 è destinato ad investimenti sostenibili e responsabili, per un totale complessivo di 3.310 miliardi di dollari nel 2012.¹¹⁴

Un'ampia schiera di investitori istituzionali sta inoltre cercando di influenzare le politiche aziendali attraverso lo strumento dell'azionariato. Solamente negli ultimi due anni, più di 200 investitori istituzionali e varie dirigenze aziendali hanno presentato, su proposta degli azionisti, un numero di risoluzioni su questioni ambientali, sociali o di governance, che equivale, in azioni, a più di mille miliardi di dollari.¹¹⁵ La Kraft (oggi Mondelez), ad esempio, è stata oggetto di una risoluzione degli azionisti nel 2012 che ha costretto l'azienda a rispondere urgentemente in merito agli effetti del suo operato sulla deforestazione.¹¹⁶

I consumatori pongono sempre più attenzione alle dinamiche sociali e ambientali della catena di produzione delle singole imprese, e sono disposti a sostenere le proprie convinzioni etiche rivedendo le loro abitudini alimentari attraverso i loro acquisti.

Un recente sondaggio online condotto dalla Nielsen, che ha raccolto più di 28.000 risposte in 58 paesi, ha rilevato che più della metà degli intervistati in Asia, Medio Oriente e Africa, ovvero un'enorme fetta di consumatori nei mercati emergenti, sono disposti a pagare un prezzo più alto per acquistare prodotti che generano un maggiore impatto sociale.¹¹⁷ Analogamente, uno studio condotto da Oxfam ha altresì rilevato che una vasta maggioranza (quasi il 90%) delle donne intervistate in India, in Brasile e nelle Filippine desidera essere informata su come i loro acquisti alimentari possono fare la differenza.¹¹⁸ Molte altre hanno espresso preoccupazione su come il cibo è prodotto (si veda Figura 4)¹¹⁹ e più della metà sostiene che le imprese dovrebbero favorire pratiche che aiutano a sradicare la fame e la povertà.¹²⁰

Figura 4: Preoccupazioni dei consumatori su come il cibo è prodotto



Fonte: Oxfam (2012) 'The Food Transformation: Harnessing Consumer Power to Create a Fair Food Future', Oxford: Oxfam International <http://oxf.am/Jnu>

La reputazione delle imprese e le loro vendite risentono inoltre del grado di consapevolezza dei consumatori sulle violazioni lungo la catena produttiva. In Cina, uno studio condotto per due anni in quasi tutte le province cinesi ha rivelato che più di tre quarti degli intervistati sono favorevoli a 'non acquistare o a ridurre i propri acquisti di beni di largo consumo (merendine, bevande, ecc.) realizzati da aziende che non sono socialmente responsabili'.¹²¹ Weber Shandwick ha constatato che attualmente il 70% dei consumatori statunitensi evita di acquistare prodotti di aziende che non ama,¹²² e afferma, di aver aumentato i controlli sui singoli prodotti per capire chi li produce. Lo studio sostiene, inoltre, che circa i due terzi del valore di mercato delle imprese dipende dalla loro reputazione.

Queste evidenze non si limitano però solo alla ricerca scientifica. Nel 2011, le vendite globali della sola Fairtrade International, una delle varie iniziative di commercio equo e solidale certificato, sono aumentate del 12% in un anno.¹²³ Un'altra azienda legata al movimento del commercio equo e solidale, la Equal Exchange, è cresciuta del 29% nel 2011,¹²⁴ e Cafédirect è ora il quinto più grande marchio di caffè e il sesto più grande di tè nel Regno Unito.

Oxfam ha avuto un ruolo molto attivo nel promuovere il movimento del commercio equo sin dai suoi inizi. Negli ultimi 40 anni tale movimento ha cercato di rispondere al fallimento del commercio tradizionale nel garantire i mezzi di sussistenza agli agricoltori di piccola scala nei paesi in via di sviluppo. E sebbene il commercio equo non possa essere la sola via alla risoluzione dei problemi dell'industria alimentare, ha senza dubbio rappresentato un'ancora di salvezza per centinaia di migliaia di produttori e ha contribuito ad informare e a dare potere ai consumatori. Le vendite annuali dei prodotti equi sono ora considerevoli, e hanno raggiunto nel 2009 i 5,8 miliardi di dollari.

Le pratiche di molte imprese e di molti governi sono anche migliorate a seguito dell'impatto di campagne video sui social network. Dopo la diffusione in Europa del documentario tedesco *Il Prezzo delle Banane*, il governo dell'Ecuador ha annunciato l'introduzione di nuove leggi sull'utilizzo di sostanze chimiche nell'aria.¹²⁵ Greenpeace ha realizzato uno spot, cliccato oltre un milione e mezzo di volte, per denunciare che Nestlé utilizzava olio di palma coltivato in aree deforestate per produrre uno dei suoi più popolari snack, il KitKat. Le 200.000 e-mail di protesta inviate alla Nestlé hanno costretto l'azienda ad introdurre politiche contro la deforestazione e ad investire su un team di lavoro che monitora in rete il gradimento dei suoi brand.¹²⁶ La cosiddetta 'Pink slime,' (letteralmente 'melma rosa', una poltiglia a basso costo ottenuta con gli scarti di lavorazione delle carni bovine che viene poi aggiunta in percentuali variabili alla carne macinata – per aumentarne peso e volume), le commissioni sulle carte ricaricabili, l'evasione fiscale, i diritti degli omosessuali, e innumerevoli altre questioni sono state oggetto di campagne di denuncia contro i principali gruppi industriali del mondo, e sono state portate all'attenzione dell'opinione pubblica grazie alla crescita dei social media.

L'accesso alla tecnologia da parte del pubblico e la maggiore sensibilità dei consumatori rende le aziende molto più esposte all'opinione dei consumatori, costringendole a reagire molto più velocemente che in passato.

4 COS'È LA CAMPAGNA SCOPRI IL MARCHIO?

Attualmente dare una valutazione dei programmi di sostenibilità delle imprese e delle dichiarazioni di responsabilità sociale è come osservare le cellule in laboratorio senza il microscopio. Dato che le aziende non rendono pubbliche le informazioni relative alla loro catena produttiva, è molto difficile verificare il reale impatto dei miglioramenti ambientali e sociali dichiarati.

A tale scopo, Oxfam ha messo a punto la **pagella-Scopri il Marchio**, uno strumento che serve a misurare le performance sociali e ambientali delle '10 Grandi Sorelle' del cibo sulla base di 7 criteri chiave¹²⁷. L'obiettivo è anche innescare una gara tra le aziende, un meccanismo per cui ciascuno è paragonato ai competitor e spinto a migliorarsi. La classifica di **Scopri il Marchio**, – nel quadro della campagna *COLTIVA – il cibo, la vita, il pianeta* - con il contributo di consumatori, governi e imprese vuole rendere l'industria alimentare più responsabile rispetto all'impatto sociale e ambientale che produce su piccoli agricoltori e sulle comunità in tutto il mondo.

I SETTE CRITERI

La **pagella-Scopri il Marchio** esamina le politiche delle 10 più grandi aziende dell'alimentare in 7 aree storicamente trascurate dall'industria alimentare, ma che sono cruciali al raggiungimento di una produzione agricola sostenibile: **donne, agricoltori di piccola scala, braccianti, acqua, terra, cambiamento climatico e trasparenza.**

Donne

Sebbene le donne rappresentino il 43% della forza lavoro in agricoltura e siano responsabili della maggior parte delle attività domestiche,¹³⁰ sono spesso escluse dalla proprietà della terra, relegate in fondo alla scala gerarchica, pagate meno degli uomini per lo stesso tipo di lavoro e con limitate opportunità. Le donne sono la spina dorsale della forza lavoro in molte aree del mondo: eliminare quindi le discriminazioni di genere e sostenere il loro accesso e la loro leadership all'interno delle comunità e nelle organizzazioni di lavoratori può avere un impatto rilevante sulla vita di milioni di persone.

La classifica di *Scopri il Marchio* verifica in che modo le politiche delle '10 Grandi Sorelle' promuovono il benessere delle donne e se incoraggiano la loro inclusione all'interno della catena produttiva, garantendo condizioni di lavoro non discriminatorie.

Le donne rappresentano il 43% della forza lavoro in agricoltura.¹²⁸

In Camerun le donne producono più dell'80% del cibo, ma posseggono solo il 2% della terra.¹²⁹

Agricoltori di piccola scala

L'agricoltura di piccola scala contribuisce allo sviluppo rurale e crea lavoro a livello locale.¹³³ I piccoli agricoltori sono più sostenibili da un punto di vista ambientale rispetto ai colossi dell'agribusiness, giacché praticano la rotazione delle colture e fanno un uso meno intensivo di sostanze chimiche. Diversificando le colture, le piccole aziende agricole sono potenzialmente più efficaci dal punto di vista nutrizionale rispetto alle grandi,¹³⁴ e garantiscono una migliore sicurezza alimentare nelle regioni più povere.

La pagella valuta se le 10 multinazionali prese in esame riescono a garantire che coloro, cui si deve sostanzialmente la produzione di cibo nel modo, non soffrano essi stessi la fame. La classifica prende in esame le politiche che: assicurano ai piccoli agricoltori l'accesso in modo equo alle catene produttive delle aziende alimentari; consentono ai produttori di guadagnare un reddito dignitoso; prevedono investimenti (come servizi agricoli, credito e input produttivi) per aumentare la produttività delle loro attività.

Inoltre, valuta l'impegno delle aziende ad assicurare che l'intera catena rispetti gli standard di una produzione sostenibile, inclusi quelli di Fairtrade, Utz Certified e Rainforest Alliance.

Braccianti

Con più di un miliardo di persone impiegate nel settore (circa il 35% di tutta la forza lavoro globale), l'agricoltura è il secondo settore mondiale per numero di addetti.¹³⁶ Pagare ai lavoratori agricoli un salario minimo e garantire loro condizioni di lavoro sicure e protette può aiutare miliardi di persone ad uscire dalla povertà e milioni di bambini a non dover più lavorare per contribuire al sostentamento delle proprie famiglie. La pagella valuta se le politiche delle 10 multinazionali prevedono condizioni di lavoro eque in tutta la catena produttiva, consentendo ai lavoratori agricoli di organizzarsi e accedere alle procedure di reclamo, e assicurando un guadagno adeguato per soddisfare i bisogni minimi delle proprie famiglie (cd. "salario minimo").

Cambiamenti climatici

La vulnerabilità degli agricoltori è resa ancor più grave dai cambiamenti climatici, dovuti, negli ultimi 100 anni, anche alle attività del settore alimentare (tra i principali responsabili delle emissioni di gas serra). Fino al 29% delle emissioni globali di gas serra deriva dal 'sistema alimentare'¹³⁸ e ancora troppo poco è stato fatto per stimare e prevenire tali emissioni. La pagella valuta le politiche delle 10 grandi dell'alimentare che mirano a mitigare le emissioni di gas serra, e a predisporre soluzioni di lungo periodo per i cambiamenti già in atto.

Più di 400 milioni di aziende agricole nel mondo non superano i 2 ettari di estensione (meno di 5 acri).¹³¹

400–500 milioni di piccole aziende agricole garantiscono i mezzi di sussistenza per circa 2-3 miliardi di persone nel mondo.¹³²

Più di 1 miliardo di persone lavora in agricoltura (il 35% della forza lavoro globale).

Più della metà (53%) dei 215 milioni di bambini lavoratori nel mondo sono impiegati in agricoltura.¹³⁵

Fino al 29% di tutte le emissioni di gas serra deriva dal 'sistema alimentare'

A livello globale, 1,7 miliardi di agricoltori sono fortemente esposti agli impatti dei cambiamenti climatici.¹³⁷

Terra

Nell'ultimo decennio, in tutto il mondo, una superficie pari a sette volte l'Italia è stata venduta o affittata; dalla metà del 2008 al 2009, la terra agricola in mano ad investitori stranieri è aumentata di circa il 200%.¹³⁹ La pagella verifica se le 10 grandi del cibo sono in grado di assicurare che i soggetti lungo la filiera di produzione non siano implicati in casi di 'land grab'. Ciò comporta l'adozione di politiche che promuovono un libero, preventivo e informato consenso delle comunità coinvolte lungo tutta la filiera produttiva e che sanzionano quei fornitori che ottengono la terra per mezzo di violazioni dei diritti che le comunità hanno sulle proprietà terriere.

Negli ultimi 10 anni, una superficie pari a sette volte l'Italia è stata acquisita da investitori.

Questa terra può invece essere usata per sfamare un miliardo di persone, più del numero attuale di affamati nel mondo.

Acqua

L'accesso all'acqua è vitale per le comunità agricole ed è un diritto umano. Tuttavia, è sempre di più una risorsa scarsa e oggi molte comunità nel mondo stanno lottando per mantenerne il controllo a livello locale, contro gli investitori privati che ne chiedono sempre di più. Molte imprese stanno iniziando ad affrontare queste questioni, promuovendo iniziative quali il CEO Water Mandate,¹⁴² ma molto deve ancora essere fatto.

La pagella valuta le politiche adottate dalle aziende per mantener fede all'impegno di rispettare il diritto umano all'acqua, valuta le informazioni relative al consumo di acqua che vengono rese pubbliche e i programmi di riduzione del consumo, nonché le politiche volte ad un miglioramento della gestione delle risorse idriche nelle aree con maggiori difficoltà di accesso all'acqua.

Entro il 2025, 1,8 miliardi di persone vivrà in paesi o regioni con totale scarsità di acqua. Due terzi della popolazione avrà accesso limitato all'acqua.¹⁴⁰

Nei prossimi 40 anni, le risorse idriche globali dovranno sostenere il settore agricolo per sfamare e garantire i mezzi di sussistenza a 2,7 miliardi di persone in più.¹⁴¹

Trasparenza

La trasparenza è essenziale affinché consumatori, produttori, governi e comunità locali possano mettere le imprese di fronte alle loro responsabilità rispetto all'impatto delle loro attività sugli agricoltori di piccola scala e le loro famiglie, ma è essenziale anche per dare sostanza alle dichiarazioni di sostenibilità delle aziende. Per questo è fondamentale che almeno le informazioni sulla provenienza dei prodotti e la lista dei fornitori di materie siano divulgate. Data la loro forte influenza sui governi e sulle leggi che regolano il sistema alimentare globale, le relazioni delle aziende con i governi e i loro contributi finanziari ai governi devono essere resi pubblici.

La pagella-*Scopri il Marchio* valuta in che misura le aziende sono disposte a fornire queste informazioni.

COSA NON E' ANALIZZATO IN SCOPRI IL MARCHIO

La pagella-*Scopri il Marchio* valuta le politiche e gli impegni, non le pratiche aziendali, poiché l'ampiezza, la scala, la complessità e la mancanza di trasparenza nella catena produttiva delle 10 multinazionali dell'alimentare rendono impossibile una valutazione e un confronto significativo dell'impatto che le aziende hanno sul campo. Riteniamo che le politiche siano un importante indicatore delle intenzioni di un'azienda, anche se siamo coscienti del rischio che questi impegni siano usati solo per fini promozionali, piuttosto che per orientare davvero le attività sul campo.

La performance aziendale dipende, in ultima analisi, dal modo in cui l'impresa intende fare business e dal modo in cui vengono attuate le politiche attraverso formazione interna, incentivi, sistemi di controllo e indicatori di performance che diano mordente a queste politiche. In caso contrario, queste politiche rimarranno carta morta. Dobbiamo fare massima attenzione al non confondere le politiche aziendali con le azioni.

Spesso le politiche aziendali divergono drasticamente dalle condizioni e dalle pratiche realmente operate sul campo. Politiche aziendali ben scritte non garantiscono, di per sé, che produttori e lavoratori agricoli non siano esposti a seri problemi nella filiera di produzione. Di conseguenza, è di cruciale importanza che i consumatori, i governi e chiunque altro conosca gli impegni presi da queste aziende, ne richieda di più stringenti qualora questi fossero insufficienti e chieda conto alle imprese rispetto alla loro attuazione. Oxfam incoraggia, inoltre, le persone ad approfondire e a seguire le campagne promosse da altre organizzazioni sul tema delle ingiustizie sociali e ambientali nella filiera produttiva dei principali colossi alimentari.

Oxfam non promuove o sostiene forme di boicottaggio, ma piuttosto incoraggia i consumatori a richiedere alle aziende una maggiore trasparenza e ad esercitare maggiore pressione pubblica per ottenere dei miglioramenti sia nelle politiche che nelle pratiche aziendali. Oxfam riconosce, comunque, che sia una legittima scelta dei cittadini decidere come contrastare politiche deboli o episodi di sfruttamento.

Inoltre, l'iniziativa *Scopri il Marchio* non è concepita per affrontare alcune importanti questioni legate al cibo e alla fame, come la nutrizione. Le aziende alimentari e delle bevande hanno un forte impatto sulla nutrizione attraverso la produzione diretta dei loro prodotti, gli standard di politica pubblica che sostengono (o bloccano), e le loro strategie di marketing. Inoltre, non sono contemplati nella campagna altri importanti aspetti della governance e del comportamento aziendale, come ad esempio lo spreco di cibo o il pagamento delle tasse, che pure hanno un impatto rilevante sulla riduzione della povertà.

La campagna *Scopri il Marchio* si concentra principalmente sui milioni di agricoltori di piccola scala e lavoratori delle piantagioni agricole che

producono tutto il cibo globale, ma che non hanno loro stessi abbastanza cibo per sfamarsi. Non si concentra sulle condizioni di lavoro degli impiegati nel comparto della produzione, della trasformazione, della distribuzione, della vendita o di altri anelli della catena di valore dell'azienda. Infine, la campagna non considera nella propria analisi gli approvvigionamenti di materie prime dai paesi OCSE, ad eccezione di Messico e Cile.

Oxfam sostiene gli sforzi di altre organizzazioni e istituzioni che tentano di apportare miglioramenti a queste problematiche e sta collaborando strettamente con alcune di loro.

Per maggiori informazioni sull'iniziativa "Scopri il Marchio" e sulla campagna COLTIVA – il cibo, la vita, il pianeta visita www.oxfamitalia.org/coltiva/introduzione-scopri-il-marchio

5 COME SE LA CAVANO LE AZIENDE? CLASSIFICHE E TENDENZE

La pagella-*Scopri il Marchio* classifica le aziende in base alle politiche da loro attuate nell'ambito delle sette aree chiave descritte nel capitolo 4. Una spiegazione più dettagliata di come sono stati assegnati i punteggi è disponibile sul sito www.oxfamitalia.org/scopriilmarchio. Nell'allegato A sono riportate le informazioni su come la pagella è stata costruita. E' importante considerare che i punteggi e le classifiche stilate da Oxfam non devono in nessun modo essere interpretate come un sostegno ad una particolare azienda.

Tabella 1: Classifica finale delle aziende

8-10 Buono 6-7 Discreto 4-5 In via di miglioramento 2-3 Debole 0-1 Molto debole

Classifica	Azienda	Punteggio	Terra	Donne	Agricultori	Braccianti	Clima	Trasparenza	Acqua	Totale
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	Nestlé (Helloggià)	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

Questa classifica è stata realizzata il 26 febbraio 2013.

L'ultima versione è disponibile su www.oxfamitalia.org/scopriilmarchio

COSA CI SVELANO LE CLASSIFICHE?

Le '10 Grandi Sorelle' del cibo hanno complessivamente riconosciuto la necessità di dare vita ad un sistema alimentare più giusto e hanno conseguentemente assunto impegni in quest'ottica. Tuttavia, la classifica rivela che queste stesse aziende non stanno adottando le misure necessarie per assicurare il benessere di coloro che lavorano per la realizzazione dei loro prodotti: piuttosto continuano a trarre profitti da un

sistema ormai al collasso che dovrebbero, invece, cercare di riparare.

Unilever e Nestlé hanno ottenuto risultati migliori perché hanno elaborato e reso pubblico un maggior numero di politiche volte ad affrontare i rischi sociali ed ambientali lungo la loro filiera produttiva. Tuttavia, la pagella indica che anche queste due aziende ignorano alcuni problemi urgenti e prioritari come l'accaparramento delle terre e lo sfruttamento delle donne, questioni largamente trascurate nel settore alimentare, rispetto alle quali Nestlé e Unilever non rappresentano un'eccezione.¹⁴³ Queste aziende non hanno dichiarato tolleranza zero contro l'accaparramento delle terre, nonostante nell'ultimo decennio diversi milioni di ettari di terra siano stati ingiustamente sottratti agli agricoltori più poveri e alle comunità rurali.¹⁴⁴ Inoltre, entrambe non hanno previsto chiare politiche aziendali per contrastare l'estrema povertà e lo sfruttamento delle produttrici e lavoratrici agricole.

Sul lato opposto della classifica, neanche il gruppo Associated British Foods (ABF) e la Kellogg's hanno affrontato la questione dei diritti fondiari, né la questione della povertà e della mancanza di opportunità per le donne impiegate in agricoltura nelle loro catene di approvvigionamento. La Kellogg's ha avviato in Messico un primo tentativo di analisi e comprensione delle sfide affrontate dagli agricoltori di piccola scala da cui acquista le materie prime per la sua produzione e dell'impatto delle sue attività su di essi,¹⁴⁵ ma non ha assunto nessun impegno per migliorare le loro condizioni di vita. ABF non ha politiche chiare in merito ai diritti di accesso alla terra e alla proprietà fondiaria, nonostante l'azienda sia la maggiore produttrice di zucchero, un bene spesso prodotto in piantagioni con elevato rischio di violazione di tali diritti.¹⁴⁶

E' evidente che i 10 giganti devono fare molto di più per creare un sistema alimentare capace di assicurare a chiunque in ogni momento una quantità di cibo sufficiente, sicuro e nutriente. Si riportano qui di seguito le principali tendenze che emergono dalla classifica.

TENDENZE E SFIDE

Nonostante alcuni progressi, nessun impegno o politica aziendale delle 10 più grandi aziende del cibo è riuscito ad affrontare l'ampia scala di sfide del sistema alimentare. E le politiche sono ancora lontane dal riuscire a soddisfare le crescenti aspettative di azionisti, consumatori e governi (si veda il dibattito su aspettative di azionisti, consumatori e governi nel capitolo 3).

Le tendenze e le sfide messe in luce dalla pagella-*Scopri il Marchio* indicano come vi siano aree in cui le aziende dovrebbero impegnarsi di più per contribuire alla lotta alla fame e alla povertà.

Le aziende sono eccessivamente reticenti sulla loro filiera di rifornimento agricola, rendendo estremamente difficoltosa la verifica delle dichiarazioni di 'sostenibilità' e 'responsabilità sociale'

Le 10 multinazionali non hanno raggiunto l'obiettivo di una piena trasparenza, compromettendo un'accurata valutazione degli impegni

sulla sostenibilità e responsabilità sociale. Le informazioni che talvolta forniscono sono, nella migliore delle ipotesi, parziali e contraddittorie; in molti casi sono del tutto inesistenti.

Attualmente, le aziende rendono note solo le informazioni relative a particolari beni prodotti in determinate aree. Nestlé e Danone sono le più trasparenti e forniscono la lista dei paesi in cui si approvvigionano di materie prime e indicano il volume dei principali beni che acquistano. Invece, ABF rende note le località e le quantità degli acquisti di caffè, tè, olio di palma e zucchero di canna, mentre omette qualsiasi dettaglio su soia, cacao, grano e latticini. General Mills¹⁴⁷ e Kellogg's¹⁴⁸ invece, danno informazioni solo sull'olio di palma, tralasciando di divulgare informazioni su qualsiasi altra materia prima.

Inoltre, tutte le aziende forniscono un numero molto limitato di informazioni sull'identità dei loro fornitori.

Nessuna delle 10 multinazionali ha adeguate politiche per la protezione delle comunità locali dagli accaparramenti di terre e acqua che avvengono lungo la loro catena produttiva.

Tutte e 10 le aziende acquistano olio di palma, soia e zucchero, ovvero materie prime coltivate spesso nelle piantagioni di paesi in via di sviluppo dove è dilagante la violazione dei diritti della terra. Tuttavia, nessuna azienda sta adottando misure sufficienti a prevenire questi accaparramenti di terra.

Fatta eccezione per la Coca-Cola, tutte le altre aziende partecipano ai lavori della Tavola Rotonda sull'Olio di Palma Sostenibile.¹⁴⁹ Questo è sicuramente un passo verso la giusta direzione, in quanto richiede ai produttori di olio di palma di impegnarsi al rispetto del consenso libero, preventivo e informato (FPIC), che è un elemento fondamentale per garantire alle comunità locali che non siano violati i loro diritti di accesso alla terra. Tuttavia, nessuna delle 10 prese in esame sta dando pari importanza a nessun'altra materia prima necessaria alle loro produzioni, nonostante la Nestlé abbia dichiarato il suo impegno a istituire la pratica del FPIC sia per i produttori di soia che di olio di palma.¹⁵⁰

Inoltre, nessuna azienda ha introdotto una qualsiasi politica volta a fermare gli accaparramenti di terra. Nessuna ha dichiarato tolleranza zero verso questo fenomeno o ha introdotto linee guida per proibire ai suoi fornitori di ricorrere a tale pratica.

Politiche fallimentari nella protezione del diritto all'acqua delle comunità locali

Negli ultimi anni, molte aziende hanno limitato le quantità di acqua utilizzate nelle loro produzioni e hanno migliorato l'efficienza idrica dei loro stabilimenti.¹⁵¹ Tuttavia, molte altre hanno eluso la grande sfida di valutare e limitare il loro impatto sulle risorse idriche locali, soprattutto nelle aree caratterizzate da difficile accesso all'acqua e dove la competizione per questa risorsa è più intensa. Solo Coca-Cola¹⁵² e PepsiCo¹⁵³ hanno intrapreso politiche volte a considerare l'effetto delle loro attività sull'accesso all'acqua delle comunità locali.

Solo adesso le aziende stanno iniziando a riconoscere una loro responsabilità indiretta sulla gestione dell'acqua nella propria catena produttiva. Nestlé ha introdotto linee guida per gestire la fornitura di acqua soprattutto nelle aree con maggiori difficoltà di accesso.¹⁵⁴ Tuttavia, pur disponendo di queste direttive, la Nestlé sta incontrando criticità nella sua attuale gestione di acqua nelle aree con più alta difficoltà di accesso alle risorse idriche. (si veda Box 7).

Box 7: Acqua bene vitale o di lusso in Pakistan¹⁵⁵

L'iper-sfruttamento di acqua in Pakistan sta causando un abbassamento del livello della falda acquifera e un'impennata dei prezzi per le comunità locali per cui l'acqua è un bene fondamentale per il sostentamento e la sopravvivenza.

Nestlé ricava grandi profitti dalla vendita di acqua in bottiglia in Pakistan: la Pure Life è l'acqua più consumata nel paese¹⁵⁶ con una quota di mercato di circa il 50%.¹⁵⁷

L'imbottigliamento è realizzato presso uno stabilimento vicino alle comunità nella regione di Sheikhpura, dove l'accesso all'acqua potabile è insufficiente. Tuttavia, secondo quanto riportato, Nestlé paga solo il costo dell'attività di pompaggio dell'acqua che estrae. Le comunità locali accusano l'azienda di non aver fatto abbastanza per garantirne l'accesso alle comunità locali, il cui fabbisogno di acqua rappresenta una minima frazione dell'acqua complessivamente estratta da Nestlé per le sue operazioni.¹⁵⁸ Attualmente, le comunità attigue allo stabilimento della Nestlé pagano un prezzo molto più alto per il pompaggio dell'acqua a causa dell'abbassamento del livello della falda dai 30 ai 90-120 metri.¹⁵⁹

Nestlé ha risposto sul suo sito web¹⁶⁰ dichiarando che i suoi pozzi sono gestiti in modo responsabile. L'azienda ha inoltre asserito di aver costruito due impianti di filtraggio per fornire acqua potabile a più di 10.000 persone nella regione, e di aver predisposto la costruzione di una nuova struttura a Bhatti Dilwan.¹⁶¹

Nell'ultimo decennio, solo la PepsiCo ha compiuto il primo, fondamentale, passo di riconoscere l'acqua come diritto umano e di impegnarsi conseguentemente a consultare le comunità locali nei piani di sviluppo delle risorse idriche. Altre aziende hanno registrato notevoli progressi nel misurare e indicare il loro impatto sull'acqua, ma non hanno tuttavia compiuto alcun passo per affrontare la fondamentale questione della proprietà dell'acqua o del diritto delle comunità locali all'acqua pulita.

Le aziende non stanno adottando misure sufficienti a frenare l'ingente quantità di emissioni di gas serra provenienti dal settore agricolo: emissioni che sono responsabili dei cambiamenti climatici che compromettono le attività degli agricoltori.

La produzione agricola legata alle grandi aziende alimentari è responsabile di un'ingente quantità di emissioni di gas serra, pari a più del 50% delle emissioni complessivamente prodotte dal settore agricolo.

Fino a quando le aziende non inizieranno a ridurre il livello di emissioni, non potranno dichiarare di affrontare seriamente la questione dei cambiamenti climatici.

Tutte le aziende hanno adottato misure volte a ridurre le emissioni generate direttamente dalle loro attività (ad es. nell'uso dell'energia elettrica), ma solo cinque di esse – Mondelez (ex Kraft), Danone, Coca-Cola, Unilever e Mars – misurano e dichiarano le emissioni agricole associate ai loro prodotti. Unilever è l'unica ad aver dichiarato l'obiettivo di voler ridurre la propria impronta ecologica dimezzando le emissioni di gas serra entro il 2020, ma manca, tuttavia, di uno specifico target per le emissioni relative al suo comparto agricolo.

Inoltre, nessuna tra le 10 grandi ha adottato misure idonee a favorire il rafforzamento della resilienza degli agricoltori di piccola scala ai cambiamenti climatici.

Molte aziende non garantiscono ai piccoli agricoltori parità di accesso alle loro catene di approvvigionamento e nessuna di esse si è impegnata a corrispondere loro un prezzo equo.

Nessuna impresa si è impegnata a garantire agli agricoltori un prezzo equo, né a definire con essi accordi economici giusti. Solo Unilever, che guida la classifica rispetto alle politiche sui piccoli agricoltori, ha introdotto specifiche linee guida per regolare le condizioni di approvvigionamento da questa tipologia di fornitori. Comunque, al di là delle linee guida, l'azienda dovrebbe assicurare un monitoraggio costante della loro applicazione, come dimostra il caso della vaniglia acquistata da Unilever in Madagascar. (Box 8).

Box 8: Povertà e lavoro minorile nella produzione di vaniglia

Unilever è uno dei più grandi ed influenti compratori di vaniglia al mondo e acquista circa l'8 % della vaniglia complessivamente prodotta in Madagascar per la produzione dei suoi gelati. Tuttavia, la produzione di vaniglia nelle piccole aziende agricole del Madagascar presenta problemi di lavoro minorile; i prezzi di acquisto dai produttori non sono conformi ai principi di sostenibilità. Secondo l'Organizzazione Internazionale del Lavoro (OIL), in Madagascar circa un terzo dei ragazzi tra i 12 e i 17 anni sono impiegati nella produzione di vaniglia.¹⁶²

In risposta,¹⁶³ Unilever ha dichiarato di acquistare la vaniglia solo da un ristretto numero di grandi fornitori mondiali e produttori regionali che rispettano il Codice dei Fornitori di Unilever e applicano la dovuta diligenza per assicurarsi che non vi sia ricorso ad un sistematico lavoro minorile.¹⁶⁴ L'azienda ha inoltre affermato di non essere responsabile del controllo sulla produzione di vaniglia nell'isola, dichiarando ad ogni modo inaccettabile il lavoro minorile.¹⁶⁵

In alcune comunicazioni con Oxfam nel 2012, Unilever ha dichiarato di lavorare già con i fornitori di vaniglia con l'obiettivo di affrontare i bisogni delle comunità locali coinvolte in questa coltivazione.

Unilever, Nestlé, Kraft e Mars si sono impegnate a investire maggiori risorse in alcune colture chiave – come caffè, tè e cacao - gestite principalmente da piccole aziende agricole. Unilever e Mars hanno inoltre dichiarato di voler acquistare il 100% di tè e cacao da coltivazioni sostenibili.¹⁶⁶ Questo genere di impegno aiuta i piccoli agricoltori a migliorare produzione e, qualità, e a ridurre i costi. La grande industria dovrebbe però assicurare il pagamento di prezzi equi.

Solo una minoranza delle '10 Grandi Sorelle' sta facendo qualcosa per affrontare, la questione dello sfruttamento delle donne produttrici e lavoratrici agricole nella propria catena di approvvigionamento.

Nessuna è realmente impegnata nella risoluzione della condizione di palese sfruttamento delle donne nella filiera produttiva agricola. Le 10 multinazionali prese in esame non sanno e neanche cercano di scoprire quante donne siano coinvolte nella propria catena di produzione o in quale particolare attività agricola siano impiegate. Senza questo tipo di informazioni, è impossibile determinare se le donne siano a rischio di esclusione o sfruttamento, e se abbiano accesso ad un lavoro più sicuro, meglio retribuito e più stabile rispetto a quello offerto agli uomini. Nonostante tutte le aziende abbiano definito una politica di non-discriminazione per i loro impiegati, nessuna ha esteso questo diritto alle donne contadine, che rappresentano la fascia più vulnerabile e per le quali la violazione dei diritti è meno visibile.

Alcune imprese come Coca-Cola e PepsiCo, hanno adottato i Principi dell'Empowerment delle Donne,¹⁶⁷ ed entrambe partecipano a progetti che mirano al miglioramento delle opportunità per le donne contadine nei paesi in via di sviluppo attraverso la rete 'We Connect International'.¹⁶⁸ Questi impegni sono solo l'inizio del percorso, non il punto di arrivo.

6 LE '10 GRANDI SORELLE' RISPONDONO

Nel corso degli ultimi dieci anni, Oxfam ha dialogato con queste aziende in merito al loro impatto sul sistema alimentare. E durante i mesi precedenti al lancio di questa iniziativa Oxfam ha informato le 10 multinazionali dei risultati della propria analisi, chiedendo il loro parere in merito.¹⁶⁹

Tutte le aziende hanno risposto nel merito delle questioni sollevate dalla campagna e ne sono emerse tre comuni obiezioni sulla base delle quali le aziende credono che l'attenzione di Oxfam sull'industria alimentare sia fuorviante: i problemi del sistema alimentare, dicono, sono in gran parte dovuti all'azione dei **governi, dei trader** e dei **consumatori**.

Ma queste obiezioni non impediscono alle grandi aziende dell'alimentare di giocare un ruolo attivo nel promuovere la giustizia sociale e economica lungo la loro filiera di produzione, anche se altri attori sembrano muoversi nella direzione sbagliata. Le 10 più grandi aziende dell'alimentare sono in una posizione unica per poter introdurre cambiamenti positivi nel sistema alimentare.

IL RUOLO DEI GOVERNI

I governi hanno la responsabilità di assicurare ai loro cittadini i diritti umani fondamentali, e devono occuparsi di regolare le pratiche e le politiche del settore privato all'interno dei propri confini. I governi sono anche responsabili della protezione degli interessi di coloro che hanno minor potere all'interno del mercato, in genere la maggior parte dei loro cittadini.

Il sostegno al mondo dell'impresa di stampo coloniale o dittatoriale del passato si è oggi tradotto in una inazione dei governi nei confronti delle multinazionali: si ignorano le leggi antitrust emanate per arginare o invertire il processo di concentrazione del settore agroalimentare, come pure le leggi sul lavoro a tutela dei lavoratori.¹⁷⁰ Oggi, in tutto il mondo, l'industria del cibo detiene grandi ricchezze e potere, e con i governi che hanno perso il controllo del settore all'interno dei loro paesi, si è generato un vuoto preoccupante di regolamentazione.¹⁷¹ Dal canto loro, le aziende hanno anche esercitato pressioni politiche e speso elargite somme considerevoli per ottenere un trattamento di favore dai governi e dalle istituzioni multilaterali.

I governi devono adottare misure urgenti (si veda capitolo 7) per invertire questa tendenza, e se le 10 Grandi hanno influenza sui governi, questa non può essere disgiunta da un impegno pubblico ed esercitata in modo trasparente e responsabile.

IL POTERE NASCOSTO DEI TRADER

I trader sono un segmento potente, unico e spesso invisibile del sistema alimentare. I maggiori trader - Archer Daniels Midland (ADM), Bunge, Cargill and Louis Dreyfus, collettivamente conosciuti come ABCD – giocano un ruolo significativo a tutti i livelli del sistema, controllando, per esempio, il 90 % del commercio mondiale di grano. Anche società di trading emergenti, come Olam, Sinar Mas e Wilmar, stanno velocemente conquistando una capillare presenza internazionale.¹⁷²

Gli intermediari commerciali sono praticamente al centro di quasi tutti gli aspetti del moderno sistema alimentare: forniscono semi e fertilizzanti agli agricoltori; controllano le aziende che comprano, trasportano, immagazzinano e vendono grano; agiscono come proprietari terrieri, produttori di bestiame e pollame; trasformatori di cibo e biocarburante, e forniscono servizi finanziari nei mercati delle materie prime.

Sempre più spesso, i trader controllano le informazioni su dove il cibo viene prodotto a livello globale e in che quantità così da trarre profitto dalla volatilità dei prezzi che invece danneggia sia i produttori che i consumatori di cibo.¹⁷³ Molti ritengono che questa posizione dominante sul mercato consenta ai trader di manipolare i mercati alimentari, anche se la mancanza di trasparenza consente di provarlo solo in caso di 'fuga di notizie'.¹⁷⁴

E in ogni caso, sono le 10 multinazionali del cibo, in qualità di acquirenti dei prodotti proposti dai trader, ad avere la possibilità concreta di influenzare il loro modo di operare, migliorando il sistema alimentare.

Le aziende dell'alimentare stanno già lavorando con i propri fornitori attraverso iniziative multilaterali. Oxfam comprende le loro preoccupazioni sui trader e le esorta a raddoppiare il loro impegno per cambiare il loro modo di agire.

LA RESPONSABILITÀ DEI CONSUMATORI

Non è raro che alcune aziende dell'alimentare giustificino le proprie scelte, sostenendo che siano una diretta conseguenza delle richieste del consumatore: il consumatore vuole snack economici? E' possibile ma a patto di mantenere i costi di produzione bassi, unica via per rimanere competitivi. Mentre garantire salari di sussistenza e monitorare 'come e dove' si produce è costoso, a quanto dicono le aziende, e provocherebbe un calo di profitti inaccettabile per gli azionisti.

Eppure questa tesi secondo cui le aziende sono ostaggio dei consumatori è fuorviante: l'industria riesce bene a orientare la domanda dei consumatori e nasconde altrettanto bene l'impatto che produce sulle comunità. Ogni anno vengono spesi milioni per camuffare attività di sourcing, e

impegnarsi in sofisticate attività di lobby, marketing, campagne promozionali, al fine di influenzare l'opinione pubblica sul cibo e su come questo viene prodotto. In questo senso, le aziende stesse sono motori e generatori della domanda dei consumatori.

È poi ormai chiaro che i consumatori preferiscono imprese con più elevati standard di responsabilità sociale e ambientale, e che sono disposti a pagare di più per merci che portano benefici ai piccoli produttori e all'ambiente (*si veda "L'emergere di un attivismo etico dei consumatori e degli azionisti" nel capitolo 3*). Con consumatori informati e consapevoli, è difficile per le aziende sottrarsi alle proprie responsabilità.

Invece di utilizzare ingenti investimenti per occultare l'impatto della propria attività, le aziende possono e devono utilizzare delle parte di quelle ingenti risorse per sviluppare prodotti e pratiche che siano alla base di un sistema alimentare più giusto.

7 CONCLUSIONI

Si può dire conclusa l'epoca in cui l'industria alimentare poteva permettersi di produrre alimenti e bevande grazie all'accesso illimitato a terra e lavoro a basso costo, accumulando enormi profitti a spese delle comunità locali e delle risorse naturali in tutto il mondo.

Oggi il sistema alimentare è al collasso e, dunque, è insostenibile. Nel mondo 1,4 miliardi di persone sono in sovrappeso e 900 milioni soffrono cronicamente la fame. Risorse naturali – acqua, terra - stanno diventando sempre più scarse e i prezzi alimentari sono altamente volatili. I consumatori e i governi stanno spingendo le imprese ad affrontare in modo prioritario questioni relative alla nutrizione e alla vita di comunità lontane. In altre parole, il sistema alimentare è chiamato al cambiamento, e le 10 Grandi Sorelle del cibo hanno il potere di favorire o ostacolare questo processo: dipenderà dalla loro capacità e volontà di sviluppare strategie di sostegno alla piccola agricoltura, ai braccianti, in un contesto generale di sostenibilità e giustizia economica e sociale. Lungo la filiera di produzione è tempo di affrontare alla radice la piaga di fame e povertà, trovando soluzioni concrete e impedendo l'accumulazione nelle mani di pochi a scapito di molti.

In quest'ottica, Oxfam chiede alle aziende alimentari, ai consumatori e ai governi di intraprendere le seguenti azioni.

RACCOMANDAZIONI

L'industria alimentare

Le 7 aree incluse nella pagella-*Scopri il Marchio* per la valutazione delle politiche d'azienda, pongono tutte problematiche che necessitano di essere affrontate con urgenza. Trasparenza in primis. Le 10 più importanti multinazionali prese in esame devono assicurare piena trasparenza sulle loro attività e sulle loro fonti di approvvigionamento di materie prime, mettendo in evidenza le aree del mondo dove prevalgono le ingiustizie. Lavorare all'eliminazione di tali ingiustizie all'interno della loro catena produttiva è essenziale, come richiedere esplicitamente ai loro fornitori di adottare gli standard aziendali di miglioramento delle pratiche in campo agricolo.

Oxfam esorta le 10 multinazionali in esame e altre imprese ad adottare urgentemente le seguenti politiche lungo le proprie filiere:

- 1. Riconoscere la responsabilità dell'impatto sociale e ambientale della produzione agricola lungo la propria filiera.**

Stabilire obiettivi ambiziosi, trasparenti e definiti nel tempo, per attuare un approvvigionamento equo e sostenibile delle principali materie prime, lavorando con fornitori, di cui si rende nota l'identità, per mantenere tali impegni. Pubblicare annualmente i progressi raggiunti

su questi obiettivi.

2. Censire gli agricoltori di piccola scala e i lavoratori agricoli (per numero e per genere) coinvolti nella catena produttiva.

Effettuare valutazioni partecipative e trasparenti sull' impatto sociale e ambientale delle proprie attività e dell'approvvigionamento di materie prime su produttori, lavoratori, donne e comunità coinvolte. Stabilire con i fornitori eventuali piani d'azione correttivi entro tempi ben definiti.

3. Tenere in considerazione il numero e il ruolo delle donne impiegate come coltivatrici o lavoratrici nelle filiere produttive, senza trascurare la loro specificità.

Garantire che i contratti e la fornitura di servizi tengano nella dovuta considerazione i rischi e gli ostacoli a cui le donne sono maggiormente esposte, soprattutto con riferimento ai pericoli connessi al trasporto dei prodotti, alla protezione dei contratti e dei beni dalla crisi, alla mancanza di accesso alla formazione, e alla mancanza di tempo dovuta alle incombenze familiari non retribuite che gravano sulle donne. Garantire la partecipazione delle donne a tutti i livelli dell'azienda, e assicurare equità di trattamento. Le imprese devono inoltre promuovere l'empowerment femminile nel mercato del lavoro e favorire il controllo delle donne sulle terre che coltivano.

4. Definire obiettivi per includere i piccoli agricoltori nelle filiere produttive e garantire che tale inclusione generi benefici per loro, per le famiglie e per la comunità. Un'attenzione particolare deve essere posta al sostegno e all'inclusione delle donne nella catena produttiva.

5. Riconoscere e promuovere il diritto umano all'acqua, così come definito dalle Nazioni Unite. Monitorare e divulgare dati sul consumo di acqua in agricoltura e sulla qualità e quantità di acqua scaricata nei fiumi e nei laghi. Ridurre il consumo di acqua a tutti i livelli. Le imprese devono identificare e rendere note le operazioni in cui il rifornimento di acqua avviene in regioni con maggiore scarsità o difficoltà di accesso alle risorse idriche, e definire per queste aree delle specifiche politiche di consultazione con le comunità coinvolte.

6. Dichiarare e attuare una politica di contrasto agli accaparramenti di terra ("land grabbing" così come definito nella Dichiarazione di Tirana)¹⁷⁵ e di acqua. L'industria deve recepire un sistema di tolleranza zero verso il land grabbing su tutte le attività agricole. La politica aziendale deve assicurare l'istituzione del consenso libero, preventivo e informato per gli agricoltori e le comunità rurali.

7. Stabilire norme e politiche che assicurino il rispetto degli standard internazionali sul lavoro nelle catene produttive agricole così come sancito dalla Convenzione dell'Organizzazione Internazionale del Lavoro.¹⁷⁶ La Convenzione include la libertà di associazionismo e il diritto alla contrattazione collettiva, condizioni di lavoro idonee a proteggere la salute e la sicurezza dei lavoratori, procedure di reclamo anonime per denunciare le violazioni sul lavoro, e il riconoscimento pubblico che tutti i lavoratori agricoli devono guadagnare a sufficienza per garantire i bisogni minimi delle proprie famiglie – il cosiddetto 'salario minimo'.

8. Rendere pubbliche le emissioni di gas serra imputabili alle attività agricole della catena produttiva e definire gli obiettivi per raggiungere una radicale riduzione delle emissioni da parte dei grandi produttori. Informare sui rischi associati ai cambiamenti climatici, sull'impatto sui piccoli produttori, e attuare quindi programmi e strategie in grado di rafforzare la loro resilienza.

9. Usare il potere politico e economico per influenzare le decisioni dei governi e determinare cambiamenti nelle prassi industriali. Le industrie alimentari devono esercitare il loro potere in modo trasparente, responsabile e in linea con i propri impegni di responsabilità sociale per rendere il sistema alimentare globale più giusto e sostenibile. Dovrebbero collettivamente spingere i governi e i grandi trader delle materie prime a limitare le pratiche che generano eccessivi rialzi e volatilità dei prezzi alimentari, oltre che la speculazione finanziaria sui beni alimentari e la coltivazione di biocarburanti al posto di cibo. Dovrebbero inoltre richiedere ai governi e agli altri settori industriali una più ambiziosa azione multilaterale, contro i cambiamenti climatici, che si traduca nella riduzione delle emissioni di gas serra e nello stanziamento di risorse pubbliche per programmi di adattamento, in particolare per gli agricoltori di piccola scala.

10. Unire le forze per promuovere soluzioni ai problemi sistemici dell'industria. Le '10 Grandi Sorelle' hanno tutti gli strumenti per mettere attorno allo stesso tavolo leader economici, governi e società civile. Lavorando con i principali stakeholder, le imprese alimentari dovrebbero sostenere gli sforzi comuni a livello locale, nazionale e globale al fine di affrontare le sfide più urgenti.

Governi

I Governi hanno la responsabilità di salvaguardare i diritti dei loro cittadini, tra cui i diritti di uomini e donne che sono piccoli produttori o lavoratori agricoli, e devono assicurarsi che le aziende non violino tali diritti. A tale scopo serve un impianto legislativo esaustivo e un controllo efficace, in linea con le convenzioni internazionali sui diritti umani e sul lavoro, e con i principi chiave adottati dal Comitato per la Sicurezza Alimentare Mondiale. I governi devono garantire ai cittadini l'accesso ad un sistema giuridico efficace, in grado di tutelare i loro diritti fondamentali.

I governi devono altresì costruire una nuova governance globale per evitare le crisi alimentari. La Campagna COLTIVA chiede che si promuovano riforme strutturali del commercio, degli aiuti alimentari, dei mercati finanziari e della finanza sul clima; tutte riforme che potrebbero contribuire a ridurre il rischio di eventuali shock futuri e a predisporre misure di contrasto una volta che si siano avverati. I governi dovrebbero inoltre definire accordi globali per una distribuzione più equa delle risorse che scarseggiano

I governi dovrebbero lavorare con i donatori internazionali e gli investitori più illuminati per garantire che un adeguato livello di risorse sia volto al sostegno degli agricoltori di piccola scala. Possono a questo proposito

contribuire a creare nuove fette di mercato attraverso riforme politiche o incoraggiando le imprese a includere in modo equo i piccoli agricoltori nelle catene produttive nazionali e globali.

Infine, i governi dovrebbero:

1. Definire norme per garantire che l'impatto delle imprese sulle comunità locali e sui loro ecosistemi, sui diritti della terra e altri beni, nonché sulla sicurezza alimentare a livello regionale, sia tracciato e gestito in modo trasparente e responsabile, predisponendo procedure per la risoluzione delle controversie.
2. Sostenere una diversificazione dei sistemi agricoli che consideri i ruoli delle donne e degli uomini ed eviti la dipendenza degli agricoltori di piccola scala da una sola azienda, attraverso investimenti che rafforzino gli scambi commerciali su mercati alternativi o locali, o su mercati di prodotti secondari o complementari.
3. Privilegiare i bisogni dei piccoli agricoltori nei paesi in via di sviluppo in cui può essere raggiunto un più elevato livello di produttività e resilienza. Sviluppare e attuare politiche che garantiscano l'accesso di questi agricoltori alle risorse naturali, alla tecnologia e ai mercati, nel rispetto di un accesso paritario per uomini e donne.
4. Richiedere al settore alimentare (e ad altre aziende dell'agroalimentare), soprattutto quelle quotate in borsa, la divulgazione di informazioni chiare rispetto al loro sistema di governance interna, di responsabilità sociale e rispetto all'impatto sull'ambiente direttamente o indirettamente collegabile alle loro attività agricole.
5. Cooperare con altri governi per affrontare i cambiamenti climatici, sia attraverso una profonda riduzione delle emissioni sia mediante la predisposizione di risorse finanziarie a favore dell'adattamento soprattutto dei piccoli produttori di cibo; ciò presuppone la definizione di un giusto, ambizioso e vincolante patto globale sui cambiamenti climatici entro il 2015.
6. Insieme alle industrie, sviluppare e incoraggiare partenariati con gli agricoltori in grado di assicurare:
 - a. un equo ritorno economico in linea con gli standard nazionali sul salario minimo e nel rispetto della protezione dei diritti dei lavoratori;
 - b. la giusta condivisione dei rischi (rischi di produzione legati a variazioni meteorologiche, parassiti e altri fattori che compromettono i raccolti), il sostegno ad azioni di adattamento ai cambiamenti climatici, un'informazione tempestiva sui livelli di domanda e offerta, la flessibilità degli agricoltori a rispondere al cambiamento delle condizioni e alla definizione di schemi di gestione dei rischi finanziari;
 - c. chiari impegni per le imprese affinché acquistino i prodotti ad un prezzo equo garantito, secondo standard di qualità, strutture tariffarie e regole commerciali trasparenti, mantenendo prezzi fissi sui fattori di produzione. Un

meccanismo di risoluzione delle dispute dovrebbe essere definito al fine di coinvolgere l'intera comunità, e non solo gli agricoltori di piccola scala direttamente implicati.

Consumatori

Di fronte a questi colossi dell'industria, molti consumatori si sentono disarmati. Eppure hanno un potere enorme e possono esercitare una fortissima pressione per cambiare il sistema alimentare.

La campagna *COLTIVA – il cibo, la vita, il pianeta* di Oxfam è una risorsa per i consumatori che vogliono sapere di più sul sistema alimentare e su come renderlo più giusto e sostenibile. Sul sito www.oxfamitalia.org/coltiva è possibile trovare informazioni per coloro che desiderano contribuire al cambiamento, e inoltre:

1. informarsi ulteriormente sull'iniziativa *Scopri il Marchio* www.oxfamitalia.org/coltiva/introduzione-scopri-il-marchio e coinvolgere amici e familiari condividendo informazioni attraverso i social network.
2. interpellare direttamente le aziende per esortarle a garantire migliori condizioni agli agricoltori di piccola scala e ai lavoratori agricoli lungo la loro filiera di produzione.
3. modificare le loro abitudini sull'acquisto e il consumo di cibo. Il Metodo COLTIVA suggerisce cinque facili passi per fare la differenza: **ridurre gli sprechi di cibo**, così da trarre il massimo da risorse preziose che servono per la produzione del cibo; **comprare prodotti** che garantiscono un giusto riconoscimento ai piccoli produttori nei paesi in via di sviluppo; **cucinare in maniera intelligente**, riducendo lo spreco di acqua e di energia; **comprare cibo di stagione**, per non incrementare le emissioni di gas a effetto serra; **mangiare meno carne e latticini** per ridurre sia le emissioni nocive sia il consumo di acqua.
4. sostenere la campagna COLTIVA insieme a centinaia di migliaia di altri cittadini a cui questi temi stanno a cuore, chiedere ai governi, alle imprese e ad altre potenti istituzioni di agire urgentemente per la creazione di un sistema alimentare più giusto.

ALLEGATO A

LA METODOLOGIA PER DETERMINARE LA PAGELLA

La pagella-*Scopri il Marchio* di Oxfam attribuisce dei punteggi e classifica le aziende di alimenti e bevande in base alle politiche aziendali e agli impegni assunti per affrontare le ingiustizie sociali e ambientali collegate alle loro attività agricole.

La classifica prende in considerazione soltanto le politiche che sono di pubblico dominio. Le politiche che invece non sono state rese pubbliche, non sono una buona premessa di trasparenza, su cui invece la classifica si basa, nonché prerequisito essenziale per un sistema alimentare più giusto.

Oxfam riconosce che le politiche sono solo un primo passo verso la promozione di pratiche socialmente e ambientalmente accettabili, ed è consapevole che molte aziende non mettono realmente in pratica queste politiche lungo la loro filiera di produzione.¹⁷⁷

Per raggiungere ulteriori progressi, i governi dovranno migliorare le leggi esistenti e farle applicare. La società civile, lavorando con gli agricoltori e i consumatori, dovrà chieder conto alle imprese dei loro impegni pubblici verso le comunità rurali e verso tutte le persone coinvolte nelle loro catene di approvvigionamento. La pagella è quindi un punto di partenza per migliorare il sistema, ma non è la fine di un percorso.

Informazioni integrative sulla metodologia utilizzata per la pagella-*Scopri il Marchio* sono disponibili qui: www.oxfamitalia.org/scopriilmarchio

ALLEGATO B

INFORMAZIONI SUI LEGAMI FINANZIARI E PROGRAMMATICI TRA OXFAM E LE 10 MULTINAZIONALI DEL CIBO

Prima del lancio della campagna COLTIVA (nel 2011) Oxfam aveva già delle relazioni con un certo numero di aziende del settore alimentare che sono al centro del dossier *Scopri il Marchio*. Nel suo lavoro con il settore privato, Oxfam adotta un approccio integrato che include attività di campaigning, collaborazioni sul campo e attività di raccolta fondi. La natura di qualsiasi relazione di Oxfam con un'azienda dipende dai nostri obiettivi, dal contesto di riferimento e dall'azienda in questione.

Tutte le relazioni con le aziende sono prima soggette ad un controllo etico dell'azienda e ad una valutazione dei rischi per Oxfam.

Oxfam si impegna ad essere pienamente trasparente e a dar conto di tutte le sue relazioni con il settore privato, incluse quelle con i 10 giganti dell'alimentare nel contesto della campagna *Scopri il Marchio*.

Nonostante le relazioni in corso riportate qui di seguito, l'analisi e la valutazione delle 10 multinazionali, così come l'interazione con le aziende in merito a questa campagna, sono state condotte in maniera del tutto imparziale.

L'elenco delle relazioni in corso (intendendo con questo: finanziamenti, attività di ricerca e advocacy, programmi sul campo) tra Oxfam e le '10 multinazionali' è consultabile sul sito *Scopri il Marchio*:

www.oxfamitalia.org/scopriilmarchio

Le relazioni più significative sono:

- **Unilever:** Oxfam ha relazioni con Unilever da circa dieci anni. Le attività portate avanti insieme includono: finanziamenti per il programma di lotta contro la povertà nel Regno Unito e donazioni in natura per rispondere alle emergenze umanitarie (ad esempio, donazioni di sapone durante l'alluvione in Pakistan del 2011, il terremoto di Haiti del 2010 e la crisi alimentare in Africa Occidentale del 2012); attività di ricerca come lo studio sull'impatto della povertà¹⁷⁸ pubblicato nel 2005, un'analisi di Oxfam sul rispetto dei diritti del lavoro nella catena di approvvigionamento di Unilever pubblicato a gennaio 2013, un progetto di ricerca congiunto (condotto insieme a Ethical Tea Partnership e che oltre a Unilever ha interessato anche Mars e ABF) che ha analizzato i salari nel settore del tè (di prossima pubblicazione); e infine una partnership volta ad esplorare modelli di business inclusivi che integrano agricoltori di piccola scala nella catena di approvvigionamento di Unilever.
- **Coca-Cola:** è stato condotto un lavoro congiunto di ricerca e advocacy sull'impatto dell'azienda su comunità dello Zambia e di El Salvador.¹⁷⁹ Oxfam America ha ricevuto anche finanziamenti da Coca-Cola; dal 2007 al 2011, Oxfam America ha ricevuto 3 milioni di dollari per l'aiuto umanitario in Sudan.

- Una buona parte di aziende coinvolte in *Scopri il Marchio*, partecipano con Oxfam a una serie di iniziative multi-stakeholder tra le quali il Roundtable on Sustainable Palm Oil (RSPO), la Sustainable Food Lab and the Sustainable Trade Initiative (IDH).

NOTE

- 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/>. Gli acquisti vennero fatti da Kraft Italia.
- ³ <http://www.cnn.co.uk/2012/05/01/world/asia/philippines-child-labor/Index.html>. In risposta, Coca Cola nel 2012 ha rilevato ad Oxfam quanto segue: " Sebbene noi non siamo a conoscenza di tutti i casi di lavoro minorile che si verificano nelle nostre dirette catene di approvvigionamento, l'azienda comunque riconosce che il lavoro minorile esiste nei campi della canna da zucchero nelle Filippine e in altri paesi del mondo. Stiamo lavorando insieme ai governi, alle ONG, alla società civile ed altri, per risolvere questo problema. Crediamo che la questione debba essere affrontata tanto a livello locale quanto globale. Facilitando la costruzione di una scuola a Bukidnon, Coca Cola sta dando non solo un'alternativa al lavoro nei campi, ma anche un'opportunità ai bambini di ricevere un'istruzione che possa poi sollevarli dalla condizione di povertà in cui vivono e dar loro la possibilità di un futuro migliore."
- 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'. Un rapporto congiunto di FAO, International Labor Organization e International Union of Food, Agricultural, Hotel, Restaurant, Catering, Tobacco and Allied Workers Association, http://www.fao-ilo.org/fileadmin/user_upload/fao_ilo/pdf/engl_agricultureC4163.pdf (ultimo accesso Novembre 2012).
- ⁸ P. Smith and D. Martino (eds.) (2007) 'Agriculture' in B. Metz, O.R. Davidson, P.R. Bosch, R. Dave and L.A. Meyer (eds) (2007) *Climate Change 2007: Mitigation of Climate Change*, Contributo al III Gruppo di lavoro del Fourth Assessment Report of the Intergovernmental Panel on Climate Change, Cambridge: Cambridge University Press, http://www.ipcc.ch/publications_and_data/ar4/wg3/en/ch8.html (ultimo accesso Novembre 2012).
- ⁹ La fame mondiale di biocarburanti sta facendo salire i prezzi alimentari e sta cacciando le comunità locali dalle proprie terre, con un conseguente aumento di fame e malnutrizione nei paesi poveri. Nestle, Unilever e PepsiCo hanno pubblicamente chiesto ai leader mondiali di non sostenere più politiche che incentivano colture alimentari per fini energetici, in quanto 'la domanda di biocarburanti ha contribuito alla scarsità di cibo e ad una crescente competizione per terra e acqua già scarsa, colpendo maggiormente le comunità più vulnerabili, spesso con bilanci ambientali anche negativi'. Si veda: 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*. Si veda: 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 March at <http://www.bloomberg.com/news/2012-03-07/nestle-s-global-nescafe-coffee-sales-equal-4-000-cups-a-second.html> (ultimo accesso 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 World Bank. *Gross Domestic Product 2011*. Le entrate della Nestlé nel 2011 sono state di circa 105 miliardi di dollari americani.
- ¹⁵ Oxfam ha scelto queste 10 aziende in quanto registrano dei volumi di affari record nel mondo. Oxfam ha inoltre effettuato la sua scelta in base alla classifica annuale di Forbes che riguarda oltre 2.000 tra le più grandi aziende a livello mondiale, e che ne valuta la grandezza basandosi su diversi parametri: le vendite, l'attivo, i profitti e la quotazione dell'azienda in borsa. La pagella Scopri il Marchio prende in esame sia aziende pubbliche che private, includendo quindi Mars, la più grande azienda privata del settore alimentare e delle bevande, che invece non appare nella classifica di Forbes che non prende in considerazione aziende private.
- ¹⁶ Secondo la classifica di Forbes www.forbes.com/global2000/list/. Considerando le entrate (vendite senza detrazione dei costi), e prendendo in esame i dati del 2011 (tranne che per Mars di cui si avevano a disposizione solo i dati del 2010), le 10 multinazionali del settore alimentare e delle bevande hanno avuto introiti nel 2011 per 418,08 miliardi di dollari, ovvero 1,145 miliardi di dollari al giorno.
- ¹⁷ In base a ricerche realizzate internamente ad Oxfam sulle 10 Grandi Sorelle.
- ¹⁸ Il settore alimentare include tra gli altri trader, aziende di produzione e rivenditori al dettaglio. Si veda: http://www.etcgroup.org/sites/www.etcgroup.org/files/publication/pdf_file/ETC_wwctge_4web_Dec2011.pdf. Si veda anche <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*, citato in Food and Beverage Industry Global Report. Questo settore industriale ha realizzato circa 6.000 miliardi nel 2008 ed è ancora in crescita.
http://www.imap.com/imap/media/resources/IMAP_Food_Beverage_Report_WEB_AD6498A02C_AF4.pdf
- ²¹ IMF (2012) 'World Economic Outlook', op. cit.
- ²² <http://www.unilever.com/sustainable-living/ourapproach/messageceo/index.aspx>
- ²³ In risposta alle raccomandazioni di FLA, Nestlé ha sviluppato un piano d'azione che si sostanzia in tre fasi di attività da completarsi entro la fine del 2012, 2013 e 2016 al fine di attenersi ai miglioramenti richiesti. Nel breve termine, Nestlé ha accettato di redigere entro ottobre 2012 una guida chiara ed illustrata guida relativa alle sue politiche sui fornitori. Nestlé distribuirà la guida a più di 20.000 agricoltori che partecipano all'iniziativa della Nestlé sulla sostenibilità chiamata Nestlé Cocoa Plan. L'azienda ha anche accettato di condurre corsi di formazioni che rendano in grado tutti i suoi dipendenti che trattano direttamente con i produttori agricoli di identificare violazioni ed incoraggiare il rispetto del codice del lavoro. Inoltre, Nestlé ha accettato che i suoi principali fornitori lavoreranno con le agenzie di formazione per integrare a pieno il suo codice fornitori nei loro programmi di formazione. Si veda: <http://www.fairlabor.org/blog/entry/fla-highlights-underlying-challenges-child-labor-after-extensive-investigation-nestle>
- ²⁴ Si veda: <http://blogs.hbr.org/ideacast/2012/05/unilevers-ceo-on-making-respon.html>. Paul Polman, Amministratore Delegato dell'Unilever, ha dichiarato: "...abbiamo sviluppato dei prodotti che sono più rilevanti in ambienti con scarse risorse. Abbiamo analizzato la nostra catena di approvvigionamento guardando a fonti sostenibili in un modo differente che è molto interessante dal punto di vista economico e che ci tutela maggiormente da shock e cambiamenti che negli ultimi anni hanno riguardato soprattutto i prodotti agricoli. Significa scegliere fonti sostenibili per tutte le materie prime di cui abbiamo bisogno. Un approvvigionamento ben gestito e sostenibile assicura una migliore resa per ettaro. Di conseguenza, si ottiene nel tempo un approvvigionamento a costi ridotti, con delle piante di tè più resistenti ed una più responsabile gestione del suolo. Si lavora quindi con le comunità per le quali si creano delle opportunità di sostentamento e che in seguito saranno le acquirenti dei propri prodotti."
- ²⁵ Food Marketing Institute (2012) 'Supermarket Facts: Industry Overview 2010', <http://www.fmi.org/research-resources/supermarket-facts> (ultimo accesso Novembre 2012).
- ²⁶ T. Reardon and A. Gulati (2008) 'The Rise of Supermarkets and Their Development Implications: International Experience Relevant for India', IFPRI Discussion Paper 00752, p 6, International Food Policy Research Institute, www.ifpri.org/pubs/dp/ifpridp00752.pdf (ultimo accesso Novembre 2012).
- ²⁷ Le catene dei supermercati preferiscono rifornirsi da aziende medio-grandi quando ci sono e solo indirettamente si rivolgono ai produttori di piccola scala attraverso l'intermediazione di rivenditori o imprese di trasformazione. Questi produttori di piccola scala tendono ad essere ben forniti. Si veda: <http://www.ifpri.org/sites/default/files/pubs/pubs/dp/ifpridp00752.pdf>. Si veda anche: T. Reardon and C.P. Timmer (2007) 'Transformation of markets for agricultural output in developing countries since 1950: how has thinking changed?', chapter 13 in R.E. Evenson, P. Pingali, and T.P. Schultz (eds.) (2006) *Handbook of Agricultural Economics (Vol 3): Agricultural Development: Farmers, Farm Production and Farm Markets*, Amsterdam: Elsevier Press.
- ²⁸ Odwalla è ora di proprietà di Coca-Cola.
- ²⁹ Stonyfield Organic sito web: 'Our extended family', <http://www.stonyfield.com/about-us/our-story-nutshell/our-extended-family> (ultimo accesso Novembre 2012). Stonyfield Organic ha venduto l'85 per cento delle sue azioni alla Danone nel 2003.
- ³⁰ Twinings è ora di proprietà della Associated British Foods.
- ³¹ Twinings è stata comprata da Associated British Foods nel 1964. Si veda: 'Twinings History', <http://www.twiningsusa.com/twinings-heritage.php?id=8> (ultimo accesso Novembre 2012).
- ³² L'alto panel di esperti della FAO su Ethics in Food and Agriculture ha dichiarato che ci sono seri squilibri che derivano dalla concentrazione del potere economico nelle mani di pochi. L'eccessiva concentrazione del mercato (commercio, trasformazione, produzione e vendita al dettaglio) può rivelarsi contro gli interessi dei produttori, o creando delle barriere d'accesso, o peggiorando i termini della contrattazione commerciale. La concentrazione delle aziende del cibo e delle bevande è parte integrante del problema. Si veda: <http://dfid-agriculture-consultation.nri.org/summaries/wp13.pdf>. Si veda anche: <http://www.ukfg.org.uk/docs/UKFG-Foodinc-Nov03.pdf> and <http://www.fao.org/docrep/003/X9600E/x9600e05.htm>.
- ³³ P. Hurst (2007) op. cit.
- ³⁴ Si veda: <http://canwefeedtheworld.wordpress.com/2012/10/31/fao-releases-new-conservative-hunger-numbers/>. La FAO definisce fame cronica quando le persone sono sottotnutrite, ovvero non hanno abbastanza cibo per avere l'energia necessaria a condurre una vita attiva.
<http://www.fao.org/hunger/en/>.
- ³⁵ P. Smith and D. Martino (eds.) (2007) op. cit.
http://www.ipcc.ch/publications_and_data/ar4/wg3/en/ch8.html (ultimo accesso Novembre 2012).
- ³⁶ S. Mintz (1986) *Sweetness and Power: The Place of Sugar in Modern History*, Penguin Books.
- ³⁷ K. F. Kiple and K. C. Ornelas (eds.) (2000) *The Cambridge World History of Food*, section II.E.3 – Palm Oil, Cambridge: Cambridge University Press. Unilever stabilì piantagioni attraverso la sua controllata United Africa Company. Unilever ha fatto presente in una e-mail a Oxfam: 'Unilever non è più proprietaria di queste piantagioni e sono state tutte cedute. Le nostre piantagioni di olio di palma

in Africa Occidentale sono state vendute circa 3-5 anni fa. Secondo molti acquirenti queste piantagioni hanno contribuito positivamente allo sviluppo della comunità locale, sono sinonimo di produttività e generano occupazione.'

³⁸ Un esempio di ciò è dato dalle terre contestate e "ridistribuite" durante il governo dell'ex Presidente del Malawi, Hastings Banda.

³⁹ K. Izumi (1999) 'Liberalisation, gender and the land question in sub-Saharan Africa', *Gender & Development*, 7(3): 9–18. Special issue, Women, Land and Agriculture.

⁴⁰ È noto che l'impennata dei prezzi alimentari del 2008 ha spinto fortemente l'interesse degli investitori verso la terra. Da metà del 2008 fino al 2009 risulta che gli accordi che hanno riguardato la terra conclusi da investitori stranieri in paesi in via di sviluppo siano esplosi di circa il 200 per cento. Le principali cause che hanno concorso a questa corsa agli investimenti sulla terra sono le previsioni di crisi alimentari nel medio e lungo periodo, l'aumento della domanda di cibo e di mangime, l'aumento della domanda di biocarburanti, ed i sistemi di scambio delle quote di carbonio che assegnano un valore commerciale a pascoli e foreste. <http://www.landcoalition.org/cpl>

⁴¹ <http://landportal.info/landmatrix>

⁴² International Food Research and Policy Institute's 2012 *Global Hunger Scorecard*, trovato su <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 as cited in K. Geary (2012) 'Our Land Our Lives', <http://oxf.am/Jtx>.

⁴⁴ J. Vidal (2012) 'Land acquired over past decade could have produced food for a billion people', the *Guardian*, 4 October, <http://www.guardian.co.uk/global-development/2012/oct/04/land-deals-preventing-food-production> (ultimo accesso Novembre 2012), che cita K. Geary (2012) 'Our Land, Our Lives' op. cit.

⁴⁵ La Dichiarazione di Tirana dell'International Land Coalition definisce le acquisizioni di terra su larga scala come 'land grabs' quando una o più delle seguenti condizioni si determinano: violazione di diritti umani, particolarmente di eguali diritti per le donne; violazione del principio del consenso libero preventivo e informato per le comunità coinvolte; assenza di una valutazione accurata sugli impatti sociali, economici ed ambientali, che sia anche differenziata in base al genere; assenza di contratti trasparenti con impegni chiari e vincolanti su occupazione e sui benefici che verranno condivisi con la comunità; assenza di una programmazione democratica, di controlli indipendenti e di una partecipazione effettiva. <http://www.landcoalition.org/about-us/aom2011/tirana-declaration>

⁴⁶ Unilever (e Wilmar) sono membri del Roundtable on Sustainable Palm Oil (RSPO), la cui mission include una presa in carico responsabile delle comunità colpite dalle coltivazioni e dagli stabilimenti. Si veda: <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. Anche Agricultural Society of Trinidad, *Proceedings* 1907. Page 305. Archiviata online in Google Books. Cadbury è stata una delle prime aziende a preoccuparsi delle accuse di sfruttamento di lavoro forzato e fece indagini lungo la filiera di produzione fin dagli inizi del '900. Anche 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 See: <http://transcurrents.com/news-views/archives/7375> (ultimo accesso Novembre 2012)

⁵⁶ http://www.unilever.ca/brands/foodbrands/lipton_tea.aspx

⁵⁷ *Plantation Community in Nuwara Eliya District in Sri Lanka at 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 In un carteggio con Oxfam, la Unilever dichiara il contrario, dicendo che il programma della Rainforest Alliance ha permesso di migliorare le condizioni dei produttori di té e dei lavoratori nelle piantagioni, e che la valutazione di impatto condotta ha rilevato dei rendimenti più elevati, un maggior margine di profitto per i produttori e i lavoratori, un migliore comprensione sull'uso di fertilizzanti e agrochimici.'

⁶¹ ILO/FAO (2012) *Decent Employment for Agricultural and Rural Development and Poverty Reduction*, http://www.fao-ilo.org/ilo-dec-employ/en/?no_cache=1 (ultimo accesso Novembre 2012). Si veda anche: P. Hurst (2007) op. cit., p. 20,

⁶² <http://somo.nl/news-en/precarious-work-in-certified-tea-production-for-unilever>

⁶³ Si veda anche: <http://www.unilever.com/sustainable->

living/news/news/ResponseToReportBySOMO.aspx and http://www.business-humanrights.org/media/documents/company_responses/updated-response-unilever-17-april-2012.pdf

- ⁶⁴ La Nestlé ha invitato Fair Labor Association a condurre una valutazione ed una mappatura della sua catena di approvvigionamento del cacao.
- ⁶⁵ D. Doherty and S. James (2012) 'Nestlé audit finds child labor violations in coccolabor supply', *Bloomberg News*, 29 June, <http://www.bloomberg.com/news/2012-06-29/nestle-must-address-child-labor-in-cocoa-supply-fla-says.html> (ultimo accesso Novembre 2012).
- ⁶⁶ Ibid.
- ⁶⁷ Si veda la nota 19.
- ⁶⁸ Comissão Pastoral da Terra – CPT, e Ministério do Trabalho e Emprego, MTE. Nel suo rapporto 'Trafficking in Persons Report 2012' (Brazil) il Dipartimento di Stato Americano sul lavoro riporta anche che migliaia di uomini in Brasile sono soggetti nel paese al *trabalho escravo* [lavoro in stato di schiavitù, spesso in allevamenti per bestiame, macelli, miniere, piantagioni di canna da zucchero, grandi aziende di mais, cotone, soia, carbone...]. <http://www.state.gov/j/tip/rls/tiprpt/2012/192366.htm> (ultimo accesso Novembre 2012).
- ⁶⁹ International Food Research and Policy Institute. *Global Food Index 2012*. Articolo trovato su <http://www.ifpri.org/ghi/2012/centrality-land-water-energy-smallholders>.
- ⁷⁰ Xinhua, 'Chinese Milk Farmers Say Nestle Pocket Their Pay', 24 October 2011, at news.xinhuanet.com/english2010/china/2011-10/24/c_131210122.htm (8 May 2012) e http://news.xinhuanet.com/fortune/2011-10/23/c_111117450.htm (12 Nov 2012)
- ⁷¹ Xinhua, 'Nestle Promises Improvements After Allegations', 26 October 2011, http://www.china.org.cn/china/2011-10/26/content_23735336.htm
- ⁷² A. Otikula and J. Solotaroff (2006) 'Gender Analysis of Labor in Sri Lanka's Estate Sector', World Bank publication, p.7. See also: A. Wickramasinghe and 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', in *Women's Role in Economic Development*, Chapter 3, London: Earthscan Publications, pp 53–65. 'Coloni europei, amministratori coloniali, e consulenti tecnici sono ampiamente responsabili per il deterioramento delle condizioni delle donne in agricoltura nei paesi in via di sviluppo. Sono loro che hanno trascurato il lavoro femminile in agricoltura quando hanno contribuito ad introdurre in quei paesi l'agricoltura commerciale moderna e hanno promosso la produttività del lavoro maschile.'
- ⁷⁴ Ibid.
- ⁷⁵ P. O. Ndege (1992) *The Colonial State, Capital, Patriarchy and the Subordination of Women Traders in Western Kenya*, Research Paper 9226, Department of History and Regional Research Institute, West Virginia University. 'Mentre gli anni passavano, [le donne] avrebbero infine perso anche la loro posizione di proprietarie, occupanti e gestori di beni fondiari.'
- ⁷⁶ International Labor Organization (ILO) (2009) *Global Employment Trends for Women 2009*, Geneva: ILO
- ⁷⁷ Si veda: SOFA Team & Cheryl Doss (2011).The role of women in agriculture, ESA Working Paper No. 11-02, FAO publication, p. 2 <http://www.fao.org/docrep/013/am307e/am307e00.pdf>
- ⁷⁸ Per esempio, nella catena di approvvigionamento del cacao, si veda: UTZ CERTIFIED, Solidaridad and Oxfam Novib (2009) 'The role of certification and producer support in promoting gender equality in cocoa production', p.5 http://api.ning.com/files/zKGtTKz5rpxD*9tNGabealhAHvB1Cbk6qH*Ixh145eMOdc22y2DNq6115eD FpNh0pMTu0Zw-E64DPQ*GqKjJltemFTJJV7H/CocoaGenderreport_UTZSolidaridad.pdf
- ⁷⁹ <http://www.mars.com/global/about-mars/mars-pia/our-approach-to-business/climate-change.aspx>
- ⁸⁰ Environmental Protection Agency, US Government, <http://epa.gov/climatechange/ghgemissions/global.htm> Le attività agricole hanno contribuito per il 14 per cento di emissioni nel 2004, 'il cambio d'uso della terra' ha contribuito per il 17 per cento di emissioni, incluse le deforestazioni e disboscamenti dovuti all'agricoltura e al trasporto. Inoltre, la produzione di cibo rappresenta fino al 29 per cento delle emissioni di gas a effetto serra provocate dall'uomo, ossia il doppio della quantità stimata dalle Nazioni Unite per l'attività agricola (dal Rapporto CGIAR 'Climate Change and Food Systems').
- ⁸¹ A. Eitzinger, K. Sonder and A. Schmidt (2012) 'Tortillas on the Roaster: Central American Maize-Bean Systems and the Changing Climate', Catholic Relief Services, International Center for Tropical Agriculture and International Center for Improvement of Maize and Wheat, <http://www.crsprogramquality.org/storage/pubs/agen/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'olio di palma è particolarmente emblematico di questa tendenza. Si veda: <http://worldwildlife.org/industries/palm-oil> Accesso 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> (ultimo accesso Novembre 2012).
- ⁸⁷ Global Reporting Initiative, <https://www.globalreporting.org/Pages/default.aspx> (ultimo accesso Novembre 2012).
- ⁸⁸ Ad esempio, il GRI non richiede alle aziende alimentari e delle bevande di fornire informazioni complete sugli impatti sociali delle operazioni agricole. Simili lacune possono essere trovare anche in altri settori.
- ⁸⁹ *UN Guiding Principles for business & human rights* rappresentano l'apice di diverse iniziative volte a definire le responsabilità aziendali in termini di diritti umani. Tali principi poggiano sulle Guidelines on Multinational Enterprises dell'OCSE, la Tripartite Declaration on Multinational Enterprises and Social Policy dell'ILO, il Global Compact dell'ONU, la European Union Strategy for Corporate Social Responsibility, l'International Finance Corporation Performance Standards, e varie altre iniziative industriali e multi-stakeholders tutte volte al rafforzamento del principio base per cui le imprese non devono violare i diritti umani, tra cui i diritti del lavoro, la non discriminazione e il diritto alla salute, all'acqua e al cibo. Si veda: J. Ruggie (2012) 'The Corporate Responsibility to respect Human Rights', United Nations publication p. 1, http://www.ohchr.org/Documents/Publications/HR.PUB.12.2_En.pdf.
Ci sono tre principi chiave: 'Il primo è il dovere dello Stato a proteggere contro gli abusi sui diritti umani da parte di terzi, incluse le imprese, attraverso appropriate politiche, regolamentazioni, e sentenze. Il secondo è la responsabilità aziendale di rispettare i diritti umani, il che implica che le imprese devono agire con la dovuta diligenza per evitare di violare i diritti altrui e gestire gli eventuali impatti avversi in cui sono implicate. Il terzo è la necessità di garantire un maggiore accesso ad un effettivo meccanismo di rimedio da parte delle vittime, sia in termini giuridici che non-giuridici.'
- ⁹⁰ UN News Centre (2011) 'UN Human Rights Council endorses principles to ensure businesses respect human rights', 16 June, <http://www.un.org/apps/news/story.asp?NewsID=38742&Cr=human+rights&Cr1> (ultimo accesso novembre 2012).
- ⁹¹ http://www.ihrb.org/commentary/board/building_on_landmark_year_and_thinking_ahead.html
- ⁹² http://en.wikipedia.org/wiki/John_Harvey_Kellogg
- ⁹³ <http://www.danone.com/en/press-releases/cp-mai-2009.html>
- ⁹⁴ <http://www.livepositively.com/>
- ⁹⁵ <http://www.rspo.org/en/member/662>
- ⁹⁶ http://www.abf.co.uk/documents/pdfs/2010/2010_corporate_responsibility_report.pdf
- ⁹⁷ See: http://twinings.co.uk/media/173171/two_code_of_conduct.pdf
- ⁹⁸ Unilever Sustainable Living Plan Progress Report 2011, p. 35. Tuttavia, Unilever non ha fornito ulteriori dettagli su come ciò verrà realizzato e quanti stakeholders sono già coinvolti in quest'iniziativa.
- ⁹⁹ See: <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 UN Conference on Trade and Development (UNCTAD) evidenzia che la speculazione sulle materie prime comporta degli effetti negativi sia per i produttori che per i consumatori. Si veda: 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 June, <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>. (ultimo accesso novembre 2012).
- ¹⁰⁵ Banana Link (2012) 'Social problems: working conditions', <http://www.bananalink.org.uk/node/7> (ultimo accesso novembre 2012).
- ¹⁰⁶ Compliance Advisor Ombudsman, *Resolving land disputes in the palm oil sector through collaborative mediation*. Ottobre 2009. Ultimo accesso dicembre 2012: http://www.cao-ombudsman.org/cases/document-links/documents/Wilmar_Conclusionreport-Oct09.pdf
- ¹⁰⁷ National Council for Rural Consultation and Cooperation and ROPPA (Network of West-African Farmers' and Producers' Organizations) International Forum November 20–22, 2012. 'Family Farms Constitute the Primary Food and Wealth Suppliers in West Africa.' Ultimo accesso dicembre 2012 at <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*, March, http://www.bitc.org.uk/resources/publications/the_business_case.html (ultimo accesso 8 dicembre), p 4;
- A.B. Carroll and 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 January 2010, <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1468-2370.2009.00275.x/pdf> (ultimo accesso dicembre 2012), p 97.

- ¹⁰⁹ Oxfam America, *Exploring the links between international business and poverty reduction* (2011). See: <http://www.oxfamamerica.org/publications/exploring-the-links-between-international-business-and-poverty-reduction>
- ¹¹⁰ N. Exeter and S. Cunha (2011) op. cit. , p 15; Si veda anche: A.B. Carroll and K. N. Shabana (2010) op. cit. , p 98.
- ¹¹¹ C. Alphonsus (2012) 'Making a business case of corporate sustainability', Green Purchasing Asia, issue 11, April 2012, <http://www.laverypennell.com/wp-content/uploads/2012/04/120401-Green-Purchasing-Asia.pdf> (last accessed 8 December), p 17; G. Heyns (2012) 'Companies that Invest Sustainably Do Better Financially' Bloomberg, 20 September 2012, <http://www.bloomberg.com/news/2012-09-21/companies-that-invest-in-sustainability-do-better-financially.html> (last accessed 8 December); Si veda anche: R. G. Eccles, I. Ioannou and G. Serafeim (2011) 'The Impact of a Corporate Culture of Sustainability on Corporate Behavior and Performance' Harvard Business School, Working Paper no. 12035, 25 November 2011, p 6–7.
- ¹¹² 'A Brief History of Doing Well by Doing Good' - Harvard Business Review (video) at <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*, January 2011, <http://hbr.org/2011/01/the-big-idea-creating-shared-value/ar/1?conversationId=3185714> (ultimo accesso 8 dicembre). Il presidente della Nestè, Peter Brabeck-Letmathe, ha recentemente affermato, 'Siamo giunti alla conclusione che, nel campo della nutrizione, dell'acqua, e dello sviluppo rurale, il concetto di Valore Condiviso dovrà essere utilizzato in modo ottimale, e questo è il motivo per cui vi stiamo concentrando i nostri sforzi.'
- ¹¹⁴ <http://ussif.org/resources/pubs/documents/USSIFTrends2012ES.pdf> a pagina 11.
- ¹¹⁵ Ibid. pagina 13.
- ¹¹⁶ Investor Network on Climate Risk, Shareholder resolutions: 'Kraft Sustainable Forestry 2012', <http://www.ceres.org/incr/engagement/corporate-dialogues/shareholder-resolutions/kraft-sustainable-forestry-2012> (ultimo accesso novembre 2012). Nel 2009, Kraft è stata accusata di aver acquistato carne proveniente da allevamenti legati alla deforestazione dell'Amazzonia attraverso il suo fornitore brasiliano Bertin (successivamente acquisito da acquired by JBS) e direttamente da JBS, più grande produttore ed esportatore di carne bovina al mondo. Si veda: <http://www.greenpeace.org/international/Global/international/planet-2/binaries/2009/7/slaughtering-the-amazon-part2.pdf> and <http://www.savingiceland.org/2009/09/plundering-the-amazon/>.
- ¹¹⁷ A Nielsen Report. *The Global, Socially-Conscious Consumer*, Marzo 2012. Secondo uno studio analogo condotto in Indonesia i consumatori erano altresì favorevoli a pagare un prezzo più alto per il tè prodotto in modo da apportare benefici ai produttori. Ricerca del gruppo di lavoro Business Watch Indonesia. *Quantitative Research Individual Tea Consumers*, 2010.
- ¹¹⁸ <http://www.oxfam.org/en/grow/policy/food-transformation>
- ¹¹⁹ Oxfam, *Global Urban Mothers Intelligence Regional Summary*, febbraio 2011, InVision Research Base: 1.000–7.000 risposte online per paese da adulti tra i 16 e i 64 anni (in Cina 16–54), 2010. Si veda anche: Oxfam (2012) 'Mothers want to help fix our broken food system', <http://www.oxfam.org/en/grow/pressroom/pressrelease/2012-07-18/mothers-want-help-fix-our-broken-food-system> (ultimo accesso novembre 2012).
- ¹²⁰ <http://www.oxfam.org/en/grow/policy/food-transformation>
- ¹²¹ Rispetto agli intervistati nel 2009, vi è un aumento del 68.7%. Si veda: Ruder Finn and 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> (ultimo accesso 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 Banana Link (2012) 'Ecuador government legislates in face of mounting pressures', 27 settembre, <http://bananalink.org.uk/ecuador-government-legislates-face-mounting-pressures> (ultimo accesso novembre 2012).
- ¹²⁶ Reuters, Insight: At Nestle, Interacting with the Online Enemy. <http://www.reuters.com/article/2012/10/26/us-nestle-online-water-idusb9p07s20121026>. (ultimo accesso novembre 2012)
- ¹²⁸ FAO (2011) 'The State of Food and Agriculture 2010–11 – Women in Agriculture: Closing the Gender Gap for Development', <http://www.fao.org/docrep/013/i2050e/i2050e00.htm>
- ¹²⁹ National Institute of Statistics, Cameroon, cited in *Cameroon: Giving Women Land, Giving Them a Future*, IPS.
- ¹³⁰ <https://blogs.oxfam.org/en/blogs/seeds-and-sisterhood>. Si veda anche: <http://www.gatesfoundation.org/learning/Documents/gender-value-chain-exec-summary.pdf>
- ¹³¹ IAASTD (2008) *Agriculture at a crossroads*, International assessment of agricultural knowledge, science and technology for development. Washington DC: IAASTD.
- ¹³² www.ifad.org/operations/food/farmer.htm

- ¹³³ <http://www.iied.org/can-small-scale-farmers-feed-world>
- ¹³⁴ <http://www.srfood.org/index.php/en/component/content/article/1174-report-agroecology-and-the-right-to-food>
- ¹³⁵ <http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/@dgreports/@dcomm/@publ/documents/publication/wcms155428.pdf>
- ¹³⁶ ILO (2012) 'Agriculture; plantations; other rural sectors', <http://www.ilo.org/global/industries-and-sectors/agriculture-plantations-other-rural-sectors/lang--en/index.htm> (ultimo accesso novembre 2012).
- ¹³⁷ <http://www.oxfam.org/policy/people-centered-resilience>
- ¹³⁸ Climate Change and Food Systems. Annual Review of Environment and Resources. Vol. 37: 195-222 (la data di pubblicazione del volume è novembre 2012)
- ¹³⁹ Il numero rilevato di terre vendute agli investitori esteri nel sud globale è aumentato da circa 35 a metà del 2008 a 105 alla metà del 2009. Si veda: K. Geary (2012) op. cit.
- ¹⁴⁰ http://www.unwater.org/statistics_use.html
- ¹⁴¹ http://www.unwater.org/statistics_sec.html.
- ¹⁴² http://www.unglobalcompact.org/issues/environment/ceo_water_mandate/
- ¹⁴³ Ad esempio, Unilever e Nestlé non hanno assunto impegni per garantire la sicurezza dei diritti di accesso alla terra, non hanno previsto l'istituzione del consenso libero, preventivo e informato per tutte le comunità (o almeno per quelle coinvolte), non ha dichiarato tolleranza zero per gli accaparramenti di terra nelle loro attività, e non sottoposto tutte le attività agricole al consenso libero, preventivo e informato per tutti gli aventi diritti alla terra o incluso una clausola nei propri codici che regolano gli approvvigionamenti per fermare l'accaparramento di terre.
- ¹⁴⁴ Unilever ha riferito ad Oxfam che: 'Uno degli elementi del nostro Codice di Agricoltura Sostenibile è che tutti i nostri fornitori devono darci la prova della loro proprietà della terra, così da constatare che non vi sia una disputa in corso. Noi sosteniamo l'adozione di azioni su questi temi a livello internazionale attraverso i lavori del G20 (co-presiediamo il Food Security Working Group) e sosteniamo inoltre le linee guida volontarie sulla proprietà della terra definite dal Committee on World Food Security (CFS) della FAO.'
- ¹⁴⁵ <http://kelloggcorporateresponsibility.com/sustainable-agriculture/supporting-community-development>
- ¹⁴⁶ http://www.sucree-ethique.org/IMG/pdf/Sugarcane_and_the_Global_Land_Grab-2-2.pdf
- ¹⁴⁷ http://www.generalmills.com/Home/Responsibility/Sourcing/palm_oil_statement.aspx
- ¹⁴⁸ Kellogg Company 2011 Corporate Responsibility Report, p. 96
http://www.kelloggcorporateresponsibility.com/pdfs/2011_Kelloggs_CRR.pdf
- ¹⁴⁹ Oxfam è inoltre membro della Tavola Rotonda sull'Olio di Palma (RSPO). Oxfam ritiene che, nonostante le grandi sfide, lavorare all'interno della RSPO possa giovare alla creazione di uno scambio significativo nella produzione di olio di palma a livello globale.
- ¹⁵⁰ Si veda Responsible Sourcing Guidelines: Framework for Forest-based materials at <http://www.nestle.com/asset-library/Documents/Media/Statements/2012-October/Nestle%20Responsible%20Sourcing%20Guidelines%20for%20Forest-based%20Materials%20October%202012.pdf>. L'impegno di istituire il consenso libero, preventivo e informato è relativo ai materiali forestali, inclusi soia e olio di palma.
- ¹⁵¹ Molti di questi progressi possono essere tracciati per 7 aziende su 10 grazie alle informazioni divulgate attraverso il CDP Water Program per gli ultimi due anni
<https://www.cdproject.net/CDPResults/CDP-Water-Disclosure-Global-Report-2012.pdf>;
<https://www.cdproject.net/CDPResults/CDP-Water-Disclosure-Global-Report-2011.pdf>. Nel 2013, sarà aggiunta anche l'acqua al programma CDP sulla catena produttiva e le aziende stanno iniziando a riconoscere una loro responsabilità indiretta nella gestione dell'acqua nelle proprie catene produttiva. Si veda: www.cdproject.net/water.
- ¹⁵² The Coca-Cola Company, 'The Water Stewardship and Replenish Report 2012' pg 12-14
- ¹⁵³ http://www.pepsico.com/Download/PepsiCo_Water_Report_FNL.pdf pg 3. Unilever effettua degli studi sull'impatto sociale nelle aree con scarsità di acqua ma non ha attuato una politica di consultazione delle comunità locali nei piani di sviluppo delle risorse idriche. Si veda: <http://www.unilever.com/sustainable-living/water/reducingwateruseinmanufacturing/>
- ¹⁵⁴ Nestle (2012) 'Water: supply chain initiatives', <http://www.nestle.com/csv/water/supplychain/SupplyChainInitiatives/Pages/SupplyChainInitiatives.aspx> (ultimo accesso novembre 2012).
- ¹⁵⁵ Basato sul documentario, 'Bottled Life – The Truth about Nestlé's Business with Water' by Swiss filmmaker Urs Schnell and journalist Res Gehrig, dicembre 2011. Si veda: <http://www.youtube.com/watch?v=czfSwix4yYA>
- ¹⁵⁶ <http://www.nestle.pk/brands/bottledwater/Pages/purelife.aspx>
- ¹⁵⁷ <http://kinzulemaan.blogspot.hk/2011/06/marketing-strategy-of-nestle-nestle.html>
- ¹⁵⁸ <http://www.bottledlifefilm.com/index.php/the-story.html>
- ¹⁵⁹ <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/](#)

- ¹⁶⁰ www.nestle-waters.com/bottledlife.
- ¹⁶¹ www.nestle-waters.com/bottledlife. See also : <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/>
- ¹⁶² <http://www.ilo.org/ipecc/projects/global/tackle/madagascar/lang--en/index.htm>
- ¹⁶³ SOMO, Unilever overview of controversial practices 2010, maggio 2011, somo.nl/publications-en/Publication_3653/at_download/fullfile (19 luglio 2012) p. 6
- ¹⁶⁴ Nelle comunicazioni con Oxfam nel 2012, Unilever ha dichiarato che Symrise, una grande azienda tedesca specializzata nella produzione di profumi, ha commissionato uno studio indipendente e non ha rilevato nessun caso di lavoro minorile nella sua catena produttiva.
- ¹⁶⁵ SOMO, Unilever overview of controversial practices 2010, maggio 2011, somo.nl/publications-en/Publication_3653/at_download/fullfile (19 luglio 2012) p. 6.
- ¹⁶⁶ Per esempio, si veda 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> e <http://www.mondelezinternational.com/DeliciousWorld/sustainability/coffeemadehappy.aspx>
- ¹⁶⁷ The Women's Empowerment Principles sono stati istituiti dal Fondo di Sviluppo delle Nazioni Unite per le donne (UNIFEM,) e dal Global Compact dell'ONU. Tali principi intendono delineare le azioni aziendali che promuovono l'uguaglianza di genere e l'empowerment femminile, evidenziando casi di buone pratiche. Si veda: United Nations Global Compact, 'Equality means business', http://www.unglobalcompact.org/issues/human_rights/equality_means_business.html (ultimo accesso novembre 2012).
- ¹⁶⁸ Secondo quanto riportato sul suo sito web, WEConnect International, una società leader nel non-profit, facilita una sostenibile ed inclusiva crescita economica attraverso il rafforzamento dell'empowerment femminile e mettendo in relazione le donne imprenditrici a livello globale. WEConnect identifica, forma, registra, e certifica le imprese in cui una o più donne donne detengono, gestiscono e controllano almeno il 51% del capitale. Si veda: <http://www.weconnectinternational.org/>
- ¹⁶⁹ Oxfam ha sollecitato commenti delle 10 aziende sulle valutazioni fatte sulle loro politiche aziendali e ha richiesto di far conoscere il loro punto di vista sulle politiche di pubblico dominio che a seguito delle valutazioni di Oxfam potessero essere soggette a miglioramenti. Sono state date molte opportunità alle aziende di rispondere ad Oxfam al fine di assicurare accuratezza di informazioni.
- ¹⁷⁰ http://www.actionaid.org.uk/doc/lib/48_1_competition_policy_wto.pdf
- ¹⁷¹ 'L'incapacità di far applicare le leggi esistenti che direttamente o indirettamente regolano il rispetto dei diritti umani da parte delle imprese, è spesso un'importante lacuna giuridica nelle pratiche degli Stati. Tali leggi dovrebbero riguardare la non discriminazione, i diritti sul lavoro, la tutela ambientale, la proprietà, la protezione della vita privata e la lotta alla corruzione. È importante quindi che gli Stati verifichino se queste leggi sono efficacemente applicate, e se non lo sono, quali ne sono le ragioni e quali misure possono essere intraprese per porvi rimedio.' – Guiding Principles for Business and Human Rights, UN Human Rights Council, pg.8: <http://www.ohchr.org/documents/issues/business/A.HRC.17.31.pdf>
- ¹⁷² 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> (ultimo accesso novembre 2012).
- ¹⁷³ Power hungry: six reasons to regulate global food corporations, Action Aid International p. 4. Si veda: http://www.actionaid.org.uk/_content/documents/power_hungry.pdf
- ¹⁷⁴ S. Murphy et al. (2012) op. cit. Questo comprende, la speculazione di Glencore sul prezzo del grano, la condanna di Bunge da parte di CFTC per manipolazioni commesse sul mercato dei derivati, oltre ad affari meno direttamente collegabili al cibo, quali le accuse di Dreyfus e il mercato del cotone, o ADM e la determinazione del prezzo della lisina.
- ¹⁷⁵ <http://www.landcoalition.org/about-us/aom2011/tirana-declaration>
- ¹⁷⁶ Per le convenzioni ILO si veda: <http://www.ilo.org/global/standards/introduction-to-international-labour-standards/conventions-and-recommendations/lang--en/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 Febbraio 2013

Questo rapporto è basato sul testo originale "*Behind the Brands*" scritto da Beth Hoffman. Oxfam ringrazia Shen Narayanasamy, Andrea Maksimovic, e Rohit Malpani per il contributo dato alla stesura.

La traduzione e l'adattamento italiano è a cura di Maria Teresa Alvino, Elisa Bacciotti, Giorgia Ceccarelli, Federica Corsi e Ludovica Gaj.

E' parte di una serie di rapporti scritti per informare il dibattito pubblico sui temi dello sviluppo e dell'aiuto umanitario.

Per ulteriori informazioni sulle questioni sollevate in questo rapporto per favore inviare un'email a: coltiva@oxfamitalia.org

Il testo può essere usato gratuitamente per fini di campagne di opinione, formazione e ricerca, a condizione che venga citata la fonte in pieno. Il titolare del diritto d'autore chiede che ogni utilizzo sia registrato ai fini della valutazione di impatto. Per la copia in qualsiasi altra circostanza o per l'utilizzo in altre pubblicazioni o per la conversione o adattamento, il permesso deve essere rilasciato e un contributo può essere chiesto.

comunicazione@oxfamitalia.org

Le informazioni contenute in questa pubblicazione sono corrette al momento della stampa.

Oxfam Italia

Oxfam Italia, membro della confederazione internazionale Oxfam, è un'associazione umanitaria che da oltre 30 anni è impegnata in molte regioni del mondo, per migliorare le condizioni di vita delle popolazioni locali, dando loro il potere e le risorse per esercitare i propri diritti e costruire un futuro migliore, e contribuire a garantire loro cibo, acqua, reddito, accesso alla salute e all'istruzione. Oxfam Italia lavora attraverso programmi di sviluppo, interventi di emergenza, campagne di opinione e attività educative per coltivare un futuro migliore, in cui tutti, ovunque, abbiano cibo a sufficienza, sempre.

Oxfam è una confederazione internazionale di 17 organizzazioni che lavorano insieme in 92 paesi con partner e alleati nel mondo al fine di trovare soluzioni durevoli alla povertà e all'ingiustizia.

Per ulteriori informazioni : www.oxfamitalia.org

Email: coltiva@oxfamitalia.org