



IN CAMMINO VERSO UN SISTEMA ALIMENTARE SOSTENIBILE

Bilancio triennale della campagna “Scopri il Marchio”

A febbraio 2013 Oxfam ha lanciato la campagna *Scopri il Marchio* per sfidare le “Dieci Grandi Sorelle del Cibo” sulle politiche e sulle pratiche di sostenibilità sociale e ambientale lungo la filiera di produzione, e per amplificare in modo critico la voce di soggetti chiave quali produttori agricoli, comunità locali, consumatori e investitori che chiedono a queste aziende di agire per il cambiamento.

Le dieci grandi sorelle del cibo in questi tre anni hanno adottato nuovi impegni di ampia portata volti a migliorare gli standard di sostenibilità sociale e ambientale lungo la catena di produzione. Ora, queste grandi multinazionali devono assicurare che i loro fornitori adeguino effettivamente le loro pratiche coerentemente agli impegni assunti. E per accelerare la trasformazione verso un sistema alimentare più sostenibile, le aziende devono spingersi ancora oltre, adottando nuovi modelli di business nella loro filiera così da assicurare maggior potere ed una più equa distribuzione dei profitti con i produttori e i lavoratori che forniscono loro la materia prima.

SINTESI

Il recente aggiornamento della pagella di *Scopri il Marchio* dimostra che nel corso degli ultimi tre anni le “Dieci Grandi Sorelle del Cibo”, ossia le dieci più grandi multinazionali del settore alimentare a livello globale, hanno assunto nuovi impegni di notevole portata per migliorare gli standard sociali e ambientali vigenti nelle loro articolate filiere. A seguito delle oltre 700.000 azioni intraprese da consumatori consapevoli, si sono verificati progressi soprattutto nei settori della tutela del diritto alla terra, della riduzione delle emissioni di gas serra e dell’uguaglianza di genere. Ma molto resta ancora da fare.

Queste aziende devono ora garantire che i loro fornitori modifichino veramente le proprie pratiche conformemente agli impegni presi, ma per accelerare la trasformazione verso un sistema alimentare più sostenibile devono spingersi ancora oltre: devono cioè ridisegnare radicalmente i modelli di business sui quali si basano le loro catene di fornitura per far sì che molto più potere, e una fetta molto maggiore del valore generato dai loro prodotti, resti nelle mani degli agricoltori e dei lavoratori che ne producono le materie prime.

Figura 1: Punteggio complessivo (in %) e relativi cambiamenti raggiunti da ciascuna azienda dal 2013 al 2016

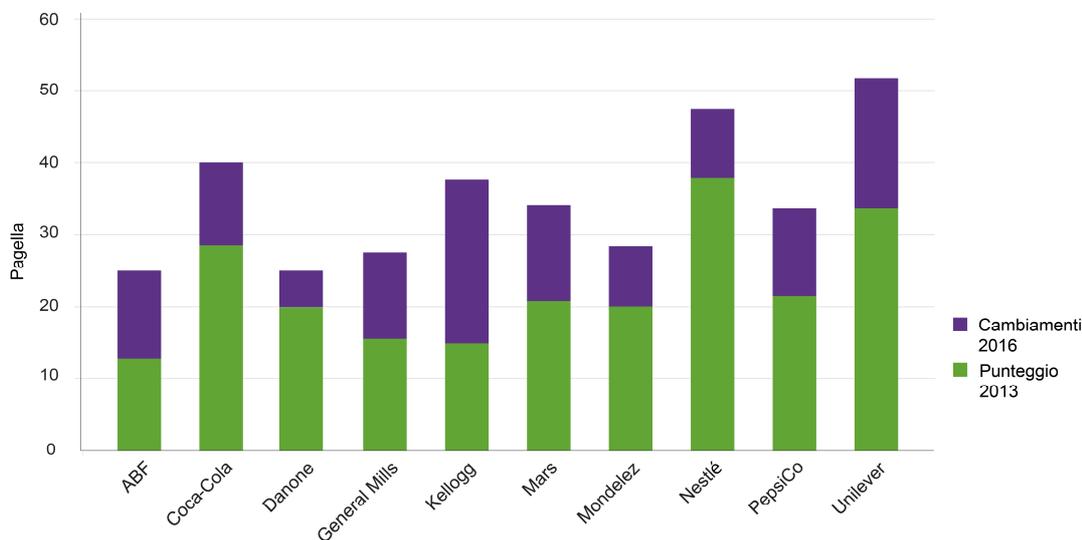
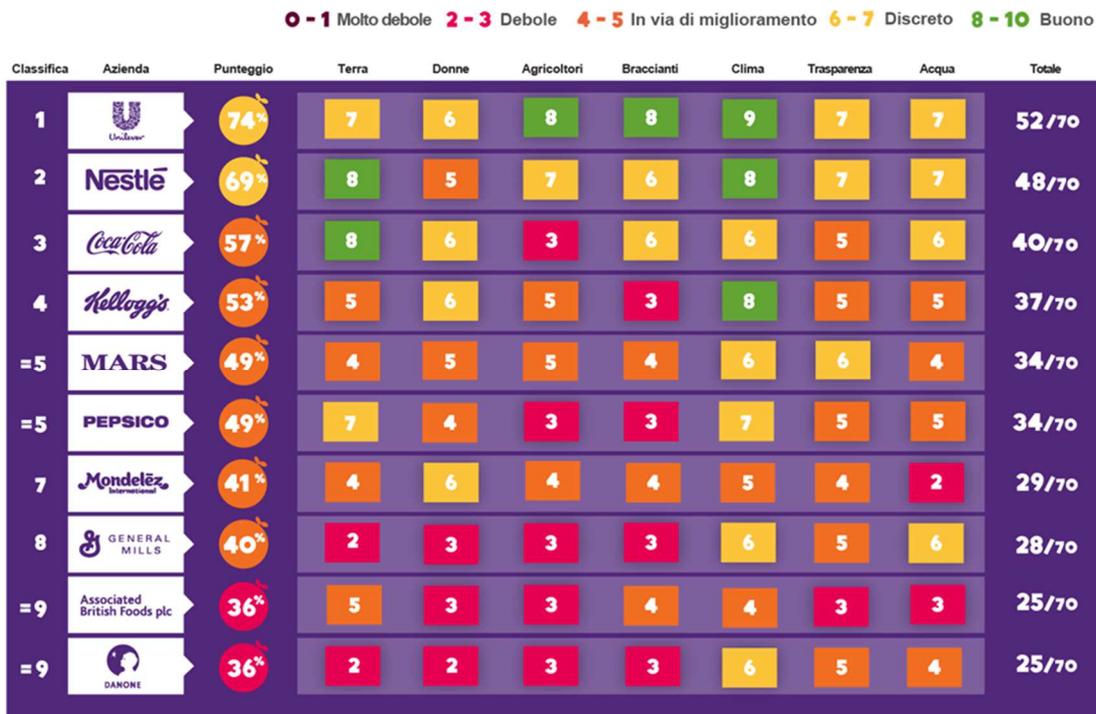


Figura 2: Pagella Scopri il Marchio, febbraio 2013



Figura 3: Pagella Scopri il Marchio, aprile 2016



1 INTRODUZIONE

La Terra produce cibo a sufficienza per tutti, eppure quasi 800 milioni di persone sono afflitte da fame cronica. Il controllo del sistema alimentare globale si concentra nelle mani di un'esigua élite portatrice di interessi governativi e imprenditoriali; troppo spesso sono escluse da tale controllo le centinaia di milioni di agricoltori e allevatori su piccola scala che producono la maggior parte del nostro cibo, per non parlare di miliardi di consumatori. Per poter conseguire entro il 2030 il nuovo Obiettivo di Sviluppo Sostenibile "Fame Zero" bisogna trasformare radicalmente tale iniquo sistema alimentare e il modello di business che esso sottende.

La buona notizia è che tale cambiamento sta già avvenendo, e alcune delle più grandi multinazionali mondiali del settore possiedono i mezzi per accelerarlo. Dieci di esse, "le Dieci Grandi Sorelle del Cibo" – Associated British Foods (ABF), Coca-Cola, Danone, General Mills, Kellogg, Mars, Mondelez International, Nestlé, PepsiCo e Unilever – generano complessivamente profitti per oltre 1,1 miliardi di dollari al giorno¹ e danno lavoro, direttamente o indirettamente, a milioni di persone. Le loro filiere coinvolgono tutti i soggetti del sistema alimentare, dai produttori su piccola scala al consumatore medio.

Nel febbraio 2013 Oxfam ha lanciato la campagna *Scopri il Marchio* per mettere sotto la lente le politiche sociali e ambientali di queste aziende e le pratiche da esse attuate, ma anche per amplificare in forma critica le voci di soggetti-chiave quali agricoltori, comunità, consumatori, investitori che chiedono loro di agire per il cambiamento. Questo rapporto fornisce un bilancio dei progressi realizzati nei tre anni intercorsi fino ad oggi.

Gli aderenti alla campagna *Scopri il Marchio* hanno intrapreso oltre 700.000 azioni per sollecitare le 10 grandi multinazionali a migliorare le proprie politiche. Usando vari mezzi, da appositi social media online a mobilitazioni offline a campagne tramite e-mail, i sostenitori di Oxfam sono riusciti a spingere queste imprese ad adottare politiche che possono influenzare positivamente le sorti di milioni di persone che vivono in povertà³. L'ultimo aggiornamento della pagella di *Scopri il Marchio*, pubblicato in questo rapporto, dimostra che tutte le multinazionali esaminate hanno compiuto evidenti progressi in molti settori; tutte, tranne una, hanno migliorato il proprio punteggio di almeno il 10% negli ultimi tre anni.

I risultati ci dicono che le "Dieci Sorelle" hanno dimostrato una migliore comprensione delle principali problematiche legate alla filiera del cibo e hanno assunto nuovi e più stringenti impegni riguardo alle politiche, in particolare nei settori dell'uguaglianza di genere, del diritto alla terra e del cambiamento climatico. Ma questo è soltanto l'inizio: ora devono fare in modo che i propri fornitori mettano effettivamente in pratica tali impegni.

Pur nell'ipotesi di una totale attuazione, si tratta tuttavia di piccoli passi che da soli non bastano. Per accelerare il processo di trasformazione verso un sistema alimentare veramente equo e sostenibile, le imprese devono ridisegnare radicalmente i modelli di business sui quali si basano

"La campagna di Oxfam è emblema di una nuova era nei rapporti tra imprese e attivisti, un'era in cui attivismo e collaborazione coincidono".

Sarah Murray, *Financial Times* (2013)²

le loro catene di fornitura per far sì che molto più potere, e una fetta di gran lunga maggiore del valore generato dai loro prodotti, resti nelle mani degli agricoltori e dei lavoratori. Ciò potrebbe essere possibile, per esempio, favorendo la crescita di attività imprenditoriali di proprietà degli agricoltori e dei lavoratori coinvolti nelle filiere alimentari.

Se non avverrà un simile cambiamento strutturale del sistema, le multinazionali continueranno ad arricchirsi mentre i produttori non potranno mai affrancarsi dalla povertà. Oxfam continuerà ad impegnarsi e a chieder conto alle dieci grandi multinazionali dell'attuazione degli impegni finora presi, e non solo: continueremo anche a sollecitare queste e altre imprese, nonché i Governi, a fare di più per trasferire il potere verso chi, nell'ambito del sistema alimentare, produce e consuma il cibo. Questo è il solo modo per realizzare l'obiettivo "Fame Zero" che i nostri Governi si sono impegnati a perseguire.

Figura 4: Pagella Scopri il Marchio, aprile 2016 (con indicazione del cambiamento di punteggio ottenuto rispetto al 2013)

	Braccianti agricoli	Donne	Cambiamento climatico	Acqua	Terra	Produttori agricoli	Trasparenza	Punteggio complessivo
ABF	4	3	4	3	5	3	3	36%
Cambiamento	1	2	3	1	4	1	0	17%
Coca-Cola	6	6	6	6	8	3	5	57%
Cambiamento	0	1	1	2	7	0	0	16%
Danone	3	2	6	4	2	3	5	36%
Cambiamento	0	1	3	-1	1	2	-1	7%
General Mills	3	3	6	6	2	3	5	40%
Cambiamento	0	1	4	1	1	2	3	17%
Kellogg	3	6	8	5	5	5	5	53%
Cambiamento	1	4	6	1	4	4	1	30%
Mars	4	5	6	4	4	5	6	49%
Cambiamento	0	4	3	2	3	0	1	19%
Mondelez	4	6	5	2	4	4	4	41%
Cambiamento	0	4	2	0	3	0	0	13%
Nestlé	6	5	8	7	8	7	7	69%
Cambiamento	0	1	2	0	5	2	0	14%
PepsiCo	3	4	7	5	7	3	5	49%
Cambiamento	0	2	4	0	5	0	1	17%
Unilever	8	6	9	7	7	8	7	74%
Cambiamento	2	4	4	1	4	1	2	26%
Media punteggio delle 10 Big	4.4	4.6	6.6	4.9	5.2	4.4	5.2	50%
Media cambiamento delle 10 Big	0.4	2.4	3.3	0.7	3.7	1.2	0.7	18%

2 LE SETTE AREE TEMATICHE E I PRINCIPALI CAMBIAMENTI IN TRE ANNI

Tre anni fa le dieci più grandi multinazionali del cibo risultavano negligenti nell'approccio ai temi della responsabilità e sostenibilità sociale nelle proprie filiere produttive, e ciò si rifletteva nei bassi punteggi ottenuti nella prima pagella di *Scopri il Marchio*. Nel febbraio 2013 sette su dieci registravano infatti punteggi pari o inferiori al 31%, mentre ad aprile 2016 nessuna scendeva sotto il 36%. All'inizio della campagna i punteggi delle prime tre in classifica (Nestlé, Unilever e Coca-Cola) erano rispettivamente 54, 49 e 41%, mentre ad aprile 2016 gli stessi punteggi di Unilever, Nestlé e Coca-Cola sono 74, 69 e 57%.

"Scopri il Marchio non è il primo indice nel suo genere, però è il primo standard di riferimento pluridimensionale relativo alla sostenibilità delle filiere del cibo. Ha alzato l'asticella di ciò che è considerato un comportamento aziendale accettabile; ha fornito una metodologia rigorosa e una gamma di indicatori che possono essere utilizzati da altri."

Forum for the Future⁴

Box 1: Come funziona la pagella di *Scopri il Marchio*

Un ottimo strumento per valutare se le imprese si impegnano sul fronte delle pratiche sostenibili e responsabili consiste nell'analizzare le loro politiche aziendali. La pagella di *Scopri il Marchio* si basa su informazioni pubblicamente disponibili circa le politiche delle dieci multinazionali prese in esame, concentrandosi in particolare sui sette temi di seguito elencati.

- **Terra:** diritto e accesso alla terra e suo utilizzo sostenibile
- **Acqua:** diritto e accesso alle risorse idriche e loro utilizzo sostenibile
- **Cambiamento climatico:** impegni per la riduzione delle emissioni di gas serra e della deforestazione all'interno delle filiere, per aiutare gli agricoltori nel loro processo di adattamento al cambiamento climatico
- **Donne:** contadine e produttrici su piccola scala nella filiera alimentare
- **Agricoltori:** coltivatori su piccola scala di materie prime
- **Lavoratori** agricoli nella catena di fornitura
- **Trasparenza** a livello societario

Per ognuno di questi temi, ad eccezione della trasparenza, gli indicatori sono raggruppati in quattro categorie: consapevolezza, conoscenza, impegni, gestione della filiera, e ogni categoria contribuisce per un quarto al punteggio relativo al tema in oggetto. I punteggi assegnati in ogni categoria si basano su informazioni tratte da documenti pubblicamente consultabili relativi alle seguenti problematiche:

Consapevolezza: l'azienda si dimostra consapevole, a livello generale, degli aspetti chiave delle problematiche inerenti il tema in esame? Realizza progetti volti a comprendere ed affrontare tali aspetti chiave?

Conoscenza: l'azienda dimostra di verificare, valutare e rendere noti gli aspetti chiave e i dati di fatto relativi al tema in esame e specifici delle proprie catene di fornitura?

Impegni: l'azienda si impegna ad affrontare, nelle proprie catene di fornitura, gli aspetti chiave del tema preso in esame?

Gestione della filiera: l'azienda richiede che i propri fornitori si adeguino ai vari standard relativi al tema in esame?

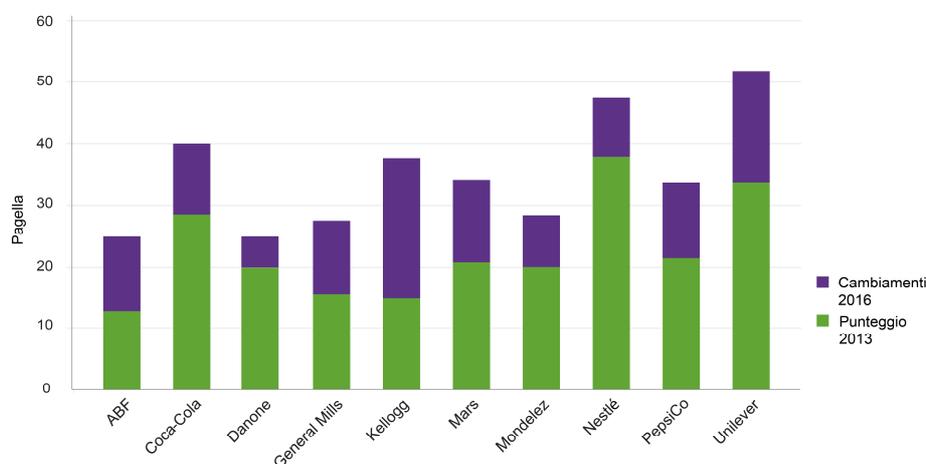
Il tema della trasparenza ha un più ampio spettro di valutazione; alle

aziende viene positivamente riconosciuta la divulgazione di informazioni di natura trasversale e societaria, tra cui quelle fiscali.

A partire dal lancio, nel febbraio 2013, Oxfam ha aggiornato la pagella con cadenza annuale ed effettuato ulteriori aggiornamenti in caso di rilevanti progressi da parte delle dieci multinazionali. Gli aggiornamenti annuali consistono nella revisione degli indicatori per adeguarli ai miglioramenti nelle buone pratiche relative al settore. Tutte le valutazioni e le variazioni degli indicatori sono fatte in dialogo con le stesse aziende e con esperti del settore. All'indirizzo www.behindthebrands.org/about è disponibile una descrizione dettagliata della metodologia e dei singoli indicatori analizzati per stilare la pagella.

Tra il 2013 e il 2016 sono migliorati di quattro o più punti i punteggi di ABF (terra), Coca-Cola (terra), General Mills (clima), Kellogg (clima, agricoltori, terra, donne), Mars (donne), Mondelez (donne), Nestlé (terra), PepsiCo (clima, terra) e Unilever (clima, terra, donne). In tutti i quattro settori relativi a terra, donne, cambiamento climatico e agricoltori, almeno un'azienda su dieci ha migliorato il proprio punteggio di minimo quattro punti. I punteggi totali di ogni azienda sono migliorati di almeno 10%, fatta eccezione per Danone (+7%). Il miglioramento più marcato in termini di punteggio totale è quello di Kellogg, che ha registrato un +30%, seguita da Unilever che è migliorata del 26%.

Figura 5: Punteggio complessivo (in %) e relativi cambiamenti raggiunti da ciascuna azienda dal 2013 al 2016



Nel corso dell'intera campagna Unilever e Nestlé hanno guidato la classifica: Unilever detiene ora la prima posizione, tolta a Nestlé dopo due anni. Coca-Cola è terza con 57% seguita da Kellogg con 53%. ABF era ultima nel 2013 e resta il fanalino di coda anche nel 2016 insieme a Danone. Nonostante i miglioramenti messi in atto da alcune sue imprese sussidiarie, specialmente da Illovo Sugar sul tema della terra, ABF consegue solo un 36%.

I cambiamenti non si sono limitati alle dieci grandi multinazionali: *Scopri il Marchio* ha infatti rilevato come il loro esempio abbia spinto importanti fornitori a rivedere anch'essi i propri criteri di gestione delle attività. Sebbene non sia stata condotta alcuna analisi sistematica delle modalità

“Continueremo a fare la nostra parte per favorire un cambiamento positivo e definire soluzioni orientate all’azione. Ciò comporterà un costante impegno con i nostri partner della catena di fornitura e altri stakeholder di vitale importanza. Esigendo da noi stessi e dai nostri fornitori elevati standard di approvvigionamento potremo aiutare l’agricoltura sostenibile traendone vantaggi di lungo termine non solo per l’azienda e gli stakeholder, ma anche per gli agricoltori e le loro comunità.”

Pedro Massa, Shared Value Director, Coca Cola Brasile⁵

con cui tali fornitori hanno cambiato le proprie pratiche, vi sono prove del fatto che ciò avviene, specialmente per quanto attiene alle problematiche di genere e alla terra: per esempio, in Brasile Coca Cola ha indotto i propri fornitori ad impegnarsi per il diritto alla terra. Come uno dei grandi fornitori ha riferito a Oxfam, “uno dei nostri maggiori clienti ci chiede di cambiare atteggiamento rispetto al tema del diritto alla terra, quindi vorremmo modificare i nostri processi e per farlo abbiamo bisogno di input da voi”⁶.

TERRA

Qual è il problema?

Garantire il diritto alla terra è un fattore essenziale della lotta alla fame. Nel 2013 le dieci maggiori multinazionali trascuravano il tema dei diritti fondiari nelle loro filiere e nessuna di esse aveva politiche credibili in proposito. Nella prima pagella di *Scopri il Marchio* il tema della terra era quello che registrava i punteggi più bassi.

In molti Paesi il sistema di regole a tutela dei diritti fondiari è debole favorendo così gli interessi imprenditoriali a tutto svantaggio dei diritti degli agricoltori e delle comunità locali. I governi devono svolgere un ruolo centrale nella tutela dei diritti attraverso la legislazione, ma quando i funzionari governativi e il potere giudiziario non adempiono il proprio dovere di tutelare il diritto alla terra dei cittadini, può accadere che i produttori di piccola scala vengano sfrattati. Le dieci multinazionali di *Scopri il Marchio* hanno la responsabilità di mostrare tolleranza zero nei confronti del land grabbing, ovvero il fenomeno dell'accaparramento delle terre nel Sud del mondo.

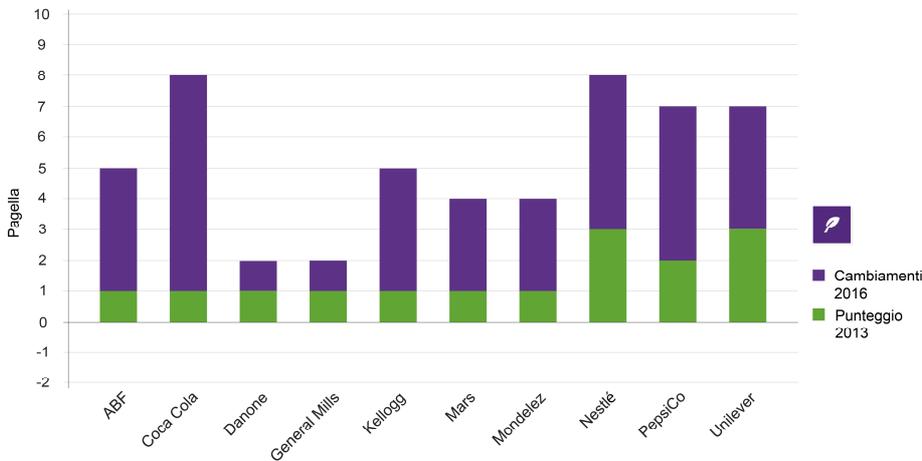
Cos'è cambiato dal 2013 a oggi, e cosa cambierà?

- I sostenitori della campagna *Scopri il Marchio* hanno intrapreso più di 270.000 azioni chiedendo alle aziende di impegnarsi ad adottare politiche rispettose dei diritti fondiari delle comunità.
- Sei multinazionali su dieci hanno inserito il principio del Consenso Libero, Preventivo e Informato (Free Prior and Informed Consent, FPIC) nei codici di condotta dei fornitori o in analoghi documenti di principio riguardanti i propri fornitori al fine di garantire che le comunità siano consultate e diano il proprio consenso in caso di vendita o locazione delle terre che usano. A fine 2015 Illovo Sugar (azienda sussidiaria di ABF), Coca-Cola, PepsiCo, Nestlé e Unilever si erano impegnate alla tolleranza zero rispetto all'accaparramento delle terre nelle loro filiere produttive.
- Sette delle dieci multinazionali hanno riconosciuto di avere problematiche relative alla terra nel loro sistema di approvvigionamento delle materie prime. La maggioranza di esse ha in programma di effettuare ulteriori verifiche. Coca-Cola, per esempio, progetta di svolgere 28 studi sul tema dei diritti fondiari entro il 2020.
- Nel 2013 tutte le dieci grandi multinazionali avevano ottenuto un punteggio pari o inferiore a tre nella pagella relativa alla terra, e sette

di loro avevano ricevuto uno. A distanza di tre anni Coca-Cola e Nestlé meritano otto, Unilever e PepsiCo sette.

- Danone e General Mills sono ancora lontane dall’attuare i propri impegni, ma i progressi fatti dalle altre aziende dimostrano che i diritti fondiari stanno assumendo un ruolo sempre più prioritario nell’industria alimentare.
- Coca-Cola e Illovo Sugar partecipano regolarmente alle conferenze sul diritto alla terra (per esempio quella della Banca Mondiale) e sono divenute valide sostenitrici della causa dei diritti fondiari.

Figura 6: Punteggio complessivo e relativi cambiamenti raggiunti dal 2013 al 2016 sul tema TERRA



Le multinazionali analizzate stanno appena iniziando a comprendere come gestire le problematiche legate al diritto alla terra, e gli impegni che hanno assunto rispetto alle proprie politiche devono ancora essere tradotti in pratica. Saranno necessari un impegno costante e investimenti regolari affinché la “tolleranza zero” verso il land grabbing divenga realtà. Anche il coordinamento con i fornitori che si sono impegnati a rispettare gli stessi principi avrà un’importanza cruciale. Oxfam continuerà ad operare, insieme ad altri, per monitorare i progressi.

DONNE

Qual è il problema?

Le donne si trovano spesso nella posizione migliore per realizzare soluzioni alla fame e agire come agenti di cambiamento, tuttavia, costituendo la maggioranza di coloro che vivono sotto la soglia di povertà e dovendo fare i conti quotidianamente con la discriminazione, sono anche gravate da pesi maggiori. Laddove hanno il controllo del proprio reddito, personale o familiare, le donne reinvestono nelle famiglie, nei figli e nella comunità. Nel 2013 le dieci più grandi multinazionali del cibo erano del tutto carenti nell’affrontare le specifiche problematiche delle donne all’interno delle proprie filiere.

L'empowerment femminile è un elemento cruciale ai fini della sicurezza alimentare e dello sviluppo economico ed è al centro dell'attività di Oxfam. Gli argomenti in suo favore sono forti e le aziende ne trarrebbero maggiore produttività, un migliore livello qualitativo e affidabilità dei percorsi di approvvigionamento⁷.

Cos'è cambiato dal 2013 a oggi, e cosa cambierà?

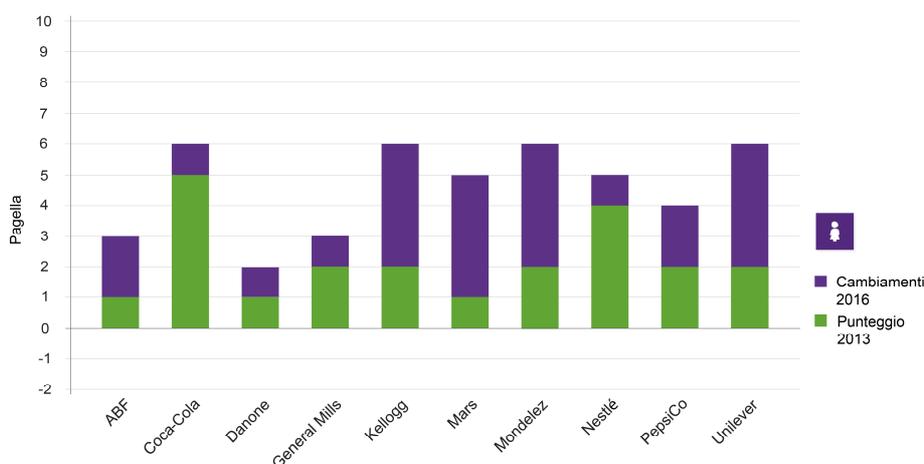
- Otto aziende su dieci (eccetto Danone e ABF) hanno sottoscritto i Principi di Empowerment Femminile delle Nazioni Unite⁸.
- Otto aziende su dieci (eccetto Danone e General Mills) hanno condotto studi di valutazione incentrati del tutto o in parte sul ruolo delle donne produttrici e lavoratrici nelle loro filiere.

Nel corso degli ultimi tre anni la maggior parte di questi colossi imprenditoriali ha messo in atto dei miglioramenti per favorire l'empowerment femminile. Anche se nessuno di essi ha ottenuto un alto punteggio in quest'area tematica, è chiaro che alcuni stanno iniziando a comprendere le sfide e i rischi delle discriminazioni che le donne devono affrontare ogni giorno all'interno delle loro filiere e il motivo per cui ciò assume rilevanza in un'ottica imprenditoriale. Le aziende devono usare la propria influenza per chiedere ai governi leggi più stringenti, contribuire a definire degli standard globali e fare in modo che le lavoratrici divengano una priorità agli occhi dei loro fornitori. È necessario che le "Dieci Sorelle del Cibo" diano attuazione ai propri impegni, e Oxfam continuerà a incoraggiare e monitorare i loro progressi. Nel 2015, per esempio, Oxfam ha sostenuto un processo multi-stakeholder, con il coinvolgimento delle grandi imprese e dei trader del settore del cacao, per identificare le buone pratiche emergenti nell'industria del cacao miranti all'empowerment delle coltivatrici.¹⁰ Questo è già un buon inizio per il genere di cambiamenti che speriamo di veder attuare in futuro.

“Conferire più potere ad una donna non le servirà a nulla se non la sostieni anche nell'accesso alle risorse... dobbiamo pensare ai bisogni specifici delle donne ed eliminare le specifiche barriere che si trovano davanti”.

Monica Aidoo Dadzie,
Cooperativa Kaupa Kokoo,
Ghana⁹

Figura 7: Punteggio complessivo e relativi cambiamenti raggiunti dal 2013 al 2016 sul tema DONNE



AGRICOLTORI

Qual è il problema?

In un mondo in cui le risorse sono limitate, accrescere la produttività e l'autosostentamento dei produttori agricoli su piccola scala e fornire loro maggiori opportunità economiche sono tappe fondamentali nel cammino verso la sicurezza alimentare globale. Più di 400 milioni di aziende agricole nel mondo non superano i due ettari di estensione. Nella definizione di politiche miranti ad affrontare i problemi dei produttori su piccola scala, le aziende devono garantire che non soffrano la fame proprio coloro che danno da mangiare al mondo.

Cos'è cambiato dal 2013 a oggi, e cosa cambierà?

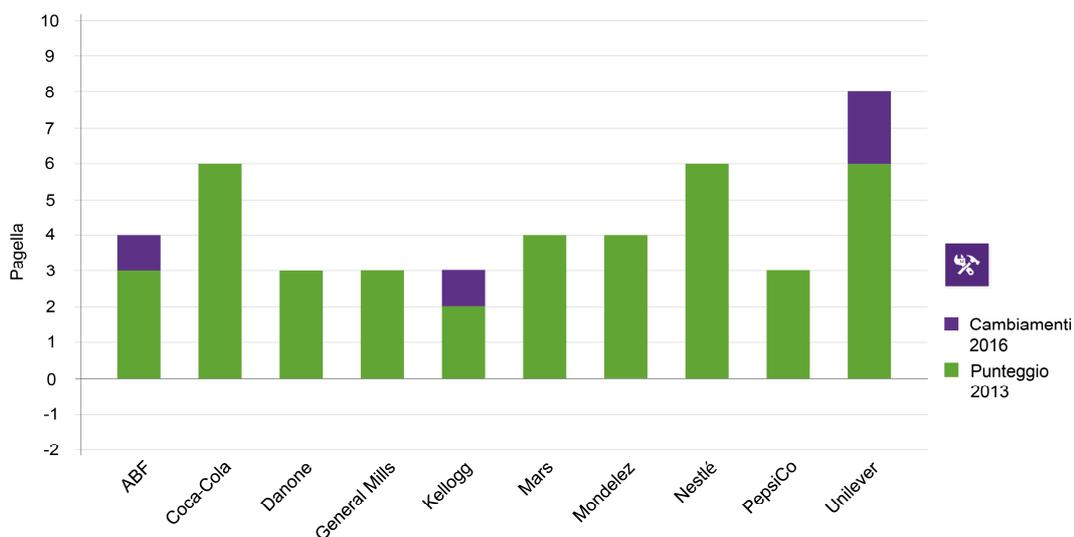
- Unilever è l'unica, tra le dieci più grandi multinazionali del cibo, a chiedere ai propri fornitori di sottoscrivere contratti equi con i piccoli agricoltori e sostenere le organizzazioni che promuovono i diritti degli agricoltori e tutelano i loro mezzi di sostentamento.
- Nestlé ha effettuato e pubblicato numerose valutazioni di impatto ed è, tra le dieci grandi multinazionali prese in esame, la più disponibile a divulgare il proprio sistema di approvvigionamento da piccoli agricoltori.
- Kellogg ha assunto impegni decisamente maggiori negli ultimi tre anni ed è passata da un punteggio di uno su dieci a cinque su dieci; questo a seguito di nuove valutazioni miranti a comprendere le problematiche che affliggono gli agricoltori e i nuovi impegni che possono aiutarli a migliorare la propria situazione.

I produttori su piccola scala percepiscono un salario dignitoso soltanto se il reddito derivante dalla produzione è abbastanza elevato da coprire i costi e lasciare un margine sufficiente per una vita dignitosa.

Le politiche volte ad assicurare ai piccoli produttori un reddito sufficiente devono garantire contratti e condizioni di fornitura equi, accesso alle risorse necessarie alla coltivazione e alla produzione alimentare, maggiore potere negoziale nelle trattative per le forniture.

Per i dieci giganti dell'industria alimentare l'approvvigionamento di derrate agricole da piccoli agricoltori è di vitale importanza, ma devono modificare in misura significativa i meccanismi di fissazione dei prezzi.

Figura 8: Punteggio complessivo e relativi cambiamenti raggiunti dal 2013 al 2016 sul tema AGRICOLTORI



LAVORATORI AGRICOLI

Qual è il problema?

Nel settore agricolo lavorano oltre un miliardo di persone, pari al 35% della forza lavoro globale. L'agricoltura è la seconda fonte di occupazione a livello mondiale. Le "Dieci Grandi Sorelle" hanno mostrato scarsi miglioramenti circa i diritti dei lavoratori delle proprie filiere, e molte non mostrano alcun interesse verso un eventuale impegno per l'empowerment dei lavoratori agricoli che li metta in condizione di provvedere alle proprie famiglie. La seguente tabella illustra i diversi scenari che si prospettano ai lavoratori delle filiere mondiali¹¹.

LA STRADA VERSO UN SALARIO DIGNITOSO

INSOSTENIBILITA'

SOSTENIBILITA'



ILLEGALITA'

POVERTA'

SICUREZZA

DIGNITA'

Lavoro forzato, nefazione dei diritti umani e della libertà swi Lavoratori, istruzione negata ai bambini lavoratori.

Semplici salari di sussistenza. Retribuzioni legali ma basse, eccessivo numero di ore, lavoro spesso insicuro. Lavoratori senza voce né rappresentanza.

Salari superiori al minimo legale e contratti sicuri. Lavoratori con una qualche forma di rappresentanza.

Lavoro sicuro, salario dignitoso in base a contratto collettivo di lavoro.



Es.: traffico e schiavismo nell'industria taiwanese dei prodotti ittici.

Es.: proteste e scarsa alimentazione nel settore dell'abbigliamento in Cambogia

Es.: lenti miglioramenti nel settore del confezionamento dei fiori in Kenya.

Es.: Benessere in una fabbrica della Repubblica Dominicana che offre salari dignitosi

Photo: Environmental Justice Foundation

Photo: Heather Stilwell/Clean Clothes Campaign

Photo: Oxfam

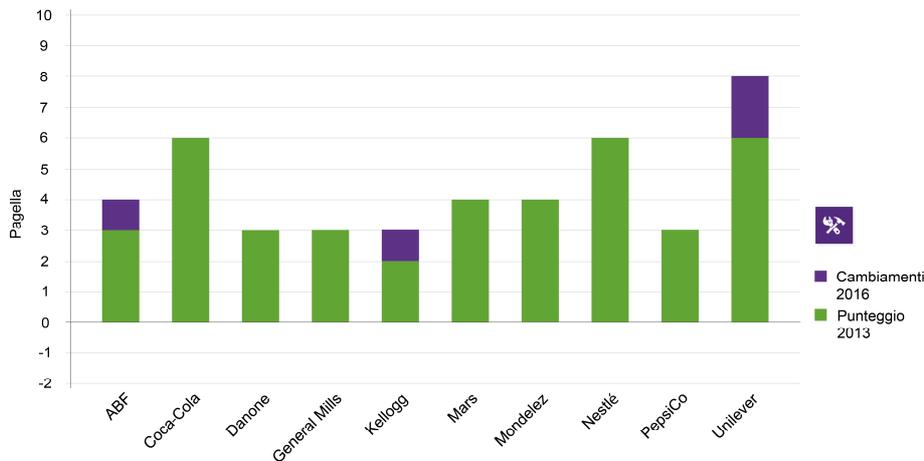
Photo: DailyBruin.com

Cos'è cambiato dal 2013 a oggi, e cosa cambierà?

- Unilever ha detenuto costantemente il punteggio più alto nel corso dei tre anni sul tema dei lavoratori agricoli, con otto punti su dieci. Anche Nestlé e Coca-Cola hanno fatto alcuni progressi ottenendo sei su dieci.
- Attualmente soltanto Unilever possiede una strategia per aumentare i bassi compensi e garantire che vengano adottate misure concrete per attuarla.
- Alcune delle dieci grandi multinazionali del cibo collaborano con l'International Union of Food (IUF), un'importante organizzazione sindacale che rappresenta i lavoratori dell'industria agroalimentare.

Un salario dignitoso sottrae le persone alla morsa della povertà, ma non solo: consente loro di partecipare alla vita sociale e culturale e di mantenere le proprie famiglie. Se vogliamo che l'industria assicuri salari dignitosi nell'intera filiera alimentare, è tuttavia necessario che le dieci più grandi multinazionali del settore facciano da apripista, garantendo ai produttori il pagamento di prezzi equi e ai lavoratori la possibilità di una contrattazione collettiva attraverso la rappresentanza sindacale.

Figura 9: Punteggio complessivo e relativi cambiamenti raggiunti dal 2013 al 2016 sul tema LAVORATORI AGRICOLI



CAMBIAMENTO CLIMATICO

Qual è il problema?

Il cambiamento climatico sta già portando il caos nell'agricoltura globale: distrugge le fonti di sostentamento dei produttori su piccola scala ed erode i profitti delle grandi imprese alimentari. Nel 2015 l'amministratore delegato di Unilever ha dichiarato che l'azienda ha dovuto sostenere extra-costi per 3-400 milioni di euro a causa di eventi climatici estremi¹².

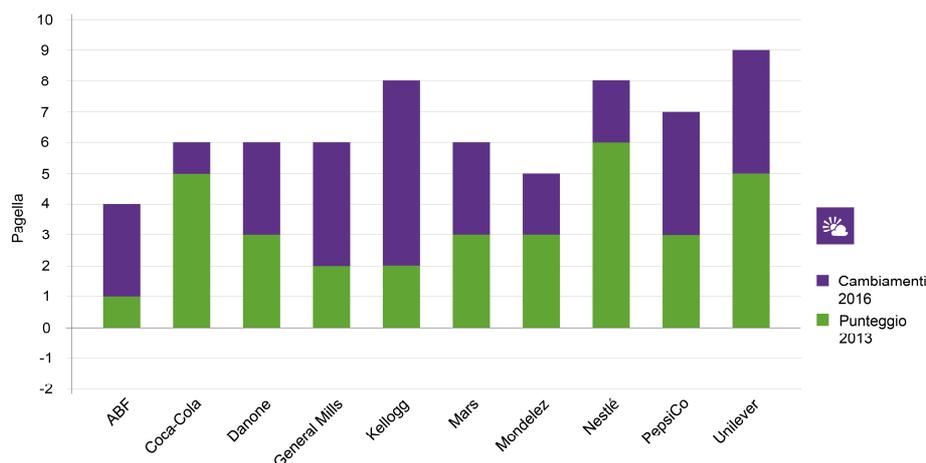
Paradossalmente, proprio l'industria alimentare è uno dei fattori che contribuiscono maggiormente alle emissioni totali di gas serra. *Scopri il Marchio* ha rivelato che le sole emissioni delle "Dieci Grandi Sorelle del Cibo" equivalgono al totale annuale dei Paesi scandinavi¹³, e che la maggior parte di esse è generata dall'attività agricola nelle filiere produttive. Nel 2014 questo fenomeno non era compensato dagli obiettivi di riduzione delle emissioni stabiliti dalle multinazionali in questione.

Cos'è cambiato dal 2013 a oggi, e cosa cambierà?

- Kellogg e General Mills hanno assunto impegni rivoluzionari, prefissandosi ambiziosi obiettivi basati su dati scientifici e miranti alla riduzione delle emissioni di gas serra lungo le loro filiere di produzione e distribuzione. Inoltre entrambe le multinazionali si sono impegnate in misura significativa ad adottare fonti di approvvigionamento esenti dalla pratica della deforestazione.
- Kellogg è passata dai due punti del 2013 agli otto del 2016 grazie ai nuovi impegni che ha assunto in materia di lotta al cambiamento climatico.
- ABF, Danone, Mars, PepsiCo e Unilever hanno fatto registrare notevoli miglioramenti nel corso dei tre anni.

Nel dicembre 2015 i governi riuniti a Parigi in occasione della conferenza COP21 hanno siglato uno storico accordo sul clima. Oxfam continua a sollecitare le maggiori multinazionali del settore alimentare affinché rivedano le proprie politiche sul cambiamento climatico, e nel 2016 pubblicherà nuove raccomandazioni su cosa implichi l'accordo di Parigi per queste aziende.

Figura 10: Punteggio complessivo e relativi cambiamenti raggiunti dal 2013 al 2016 sul tema CAMBIAMENTO CLIMATICO



TRASPARENZA

Qual è il problema?

Se l'intera pagella di *Scopri il Marchio* è già in sé una valutazione della trasparenza (le valutazioni sono infatti effettuate soltanto in base a informazioni pubblicamente disponibili), il tema specifico della trasparenza prende in esame in maniera dettagliata aspetti trasversali dell'attività di divulgazione: per esempio, dove le multinazionali operano e con chi, o quali dati rendono pubblici riguardo alla fiscalità.

Nessuna delle "Dieci Grandi Sorelle" ha finora reso pubbliche volontariamente informazioni chiave di natura fiscale, il che rappresenta un passo necessario per poter valutare se un'azienda paga le imposte dovute nei vari Paesi in cui si svolge la propria attività.

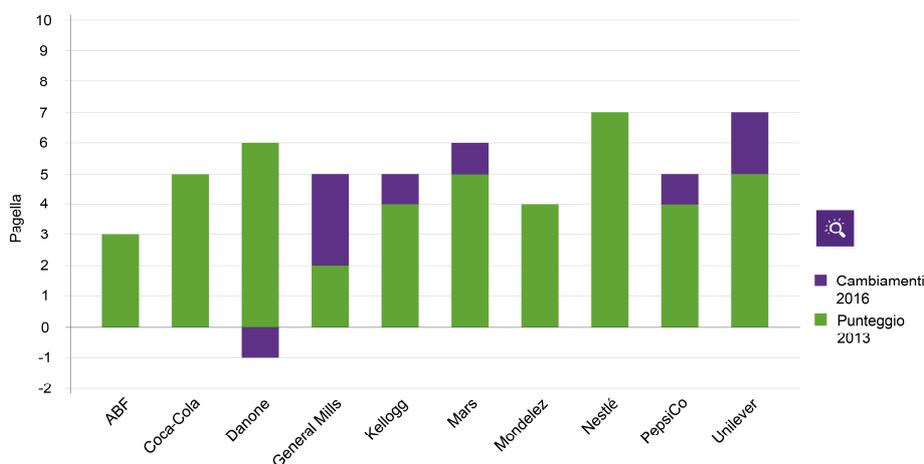
Cos'è cambiato dal 2013 a oggi, e cosa cambierà?

- In generale Nestlé e Unilever continuano ad essere al top della classifica sul tema trasparenza; Unilever è l'unica a rendere pubblica la propria politica fiscale nel suo complesso.
- Mars e Kellogg hanno innalzato il proprio livello di trasparenza nel corso dell'ultimo anno rendendo noti i propri fornitori. Mars ha anche pubblicato una sintesi dei risultati di audit sui fornitori, e Kellogg ha reso noti i Paesi da cui provengono le sue materie prime essenziali. Tali divulgazioni avvengono però in forma per lo più episodica e nessuna delle dieci maggiori multinazionali rende noti i propri fornitori

e le relative materie prime in modo sistematico e facilmente consultabile. Pur avendo iniziato a fornire maggiori informazioni sulla provenienza degli ingredienti, non otterranno voti migliori sul tema della trasparenza finché non si dimostreranno più disponibili a rendere noti i dati: così facendo risulteranno maggiormente affidabili e responsabili sia agli occhi del grande pubblico che dei principali stakeholder.

Il 14 settembre 2013, 33 investitori - in rappresentanza di 1.400 miliardi di dollari di beni amministrati - hanno sottoscritto una dichiarazione pubblica nella quale esprimevano il proprio sostegno a *Scopri il Marchio* e sfidavano le dieci più grandi multinazionali del cibo a compiere azioni urgenti e significative per far fronte alle problematiche messe in evidenza dalla campagna. Essi enfatizzavano inoltre la necessità di maggiore trasparenza e assunzione di responsabilità nel settore. Quest'azione collettiva da parte della comunità degli investitori, unita all'impegno individuale di singoli azionisti che hanno sollecitato le grandi aziende ad intraprendere azioni concrete in merito ai diritti fondiari, al cambiamento climatico e ad altri problemi, costituisce un passo importante nel cammino verso il cambiamento.

Figura 11: Punteggio complessivo e relativi cambiamenti raggiunti dal 2013 al 2016 sul tema TRASPARENZA



ACQUA

Qual è il problema?

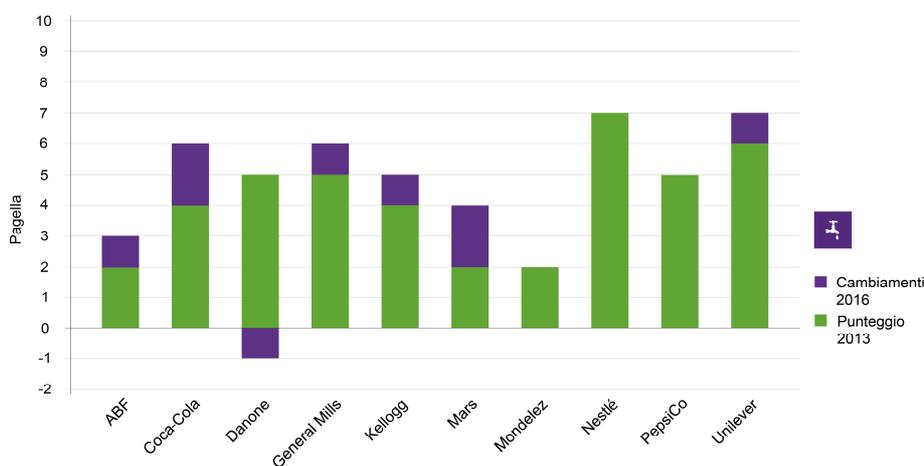
La maggioranza delle dieci maggiori multinazionali del cibo ha riconosciuto che la carenza idrica rientra tra i più gravi problemi del nostro tempo e che è un elemento cruciale dal punto di vista del successo imprenditoriale. Nonostante ciò non hanno ancora definito nuovi impegni con obiettivi di riduzione del consumo d'acqua lungo le loro filiere per garantire maggiore sicurezza idrica alle generazioni future.

Cos'è cambiato dal 2013 a oggi, e cosa cambierà?

- Nel 2013 solo sette multinazionali avevano divulgato pubblicamente i propri dati sull'utilizzo dell'acqua nell'ambito del CDPs Water Program, nel 2015 tutte e dieci¹⁴.
- Sette delle dieci multinazionali rendono ora note le proprie attività in zone soggette a stress idrico, e alcune grandi imprese riferiscono di rifornirsi di materie prime in tali aree.
- Nel 2013 soltanto PepsiCo riconosceva di avere una responsabilità rispetto al diritto umano all'acqua; da allora anche General Mills, Unilever, Kellogg e Nestlé hanno formulato o rafforzato l'impegno a rispettare tale diritto.
- I punteggi generali delle multinazionali nel settore tematico dell'acqua sono aumentati poco: meno di un punto in tre anni, da una media di 4,2 a 4,9 su 10.

Nonostante alcuni cambiamenti incoraggianti, l'approccio delle grandi multinazionali al tema dell'acqua dovrà necessariamente migliorare se vorranno essere in grado di affrontare il fenomeno della crescente carenza idrica: non hanno infatti ancora reso noto come intendono passare dagli impegni alla pratica nelle politiche di tutela del diritto umano all'acqua. Ciò implicherebbe tra l'altro meccanismi di reclamo e un impegno continuo insieme agli stakeholder interessati.

Figura 12: Punteggio complessivo e relativi cambiamenti raggiunti dal 2013 al 2016 sul tema ACQUA



PRINCIPALI APPRENDIMENTI

La pagella di *Scopri il Marchio* si è rivelata un'arma potente a sostegno dell'impegno di Oxfam verso imprese, investitori, alleati e pubblico per promuovere la sostenibilità del sistema alimentare. Negli ultimi tre anni le imprese hanno fatto grandi passi avanti in ambiti quali l'uguaglianza di genere, i diritti fondiari e il cambiamento climatico: ciò si deve sia alla campagna *Scopri il Marchio*, rivolta alle multinazionali, sia al crescente attivismo dei consumatori e al costante impegno di partner e alleati.

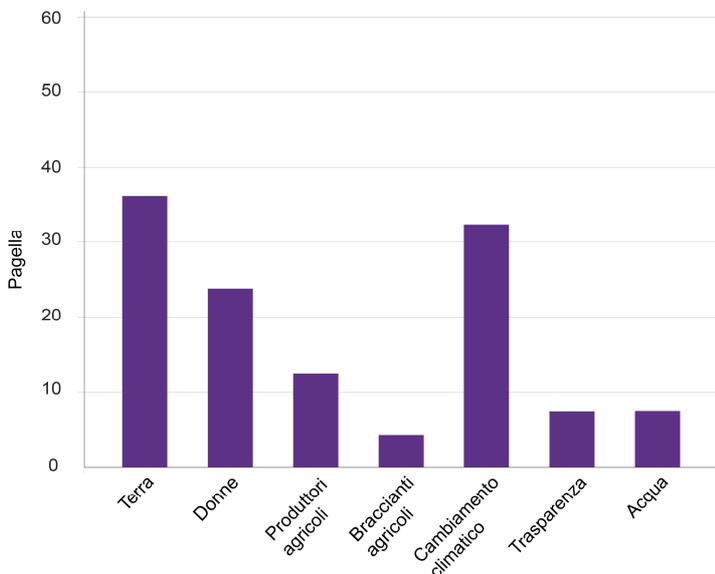
Lezioni apprese

- Ai consumatori interessa il modello di business delle imprese: sono pronti ad intraprendere azioni per sollecitare un cambiamento di portata settoriale delle politiche inerenti temi chiave della sostenibilità.
- I casi studio dimostrano efficacemente perché le grandi aziende devono modificare le proprie politiche e pratiche, stabilendo una correlazione tra la vita reale dei lavoratori e degli agricoltori poveri e l'operato dei propri fornitori.
- Gli investitori possono essere un fortissimo alleato, contribuendo ad esercitare pressione sulle imprese affinché queste affrontino problematiche fondamentali quali il cambiamento climatico e il diritto alla terra. Gli investitori condividono inoltre l'interesse di Oxfam a promuovere maggiore trasparenza e la rendicontazione pubblica da parte delle aziende.

“Non era mai successo che una campagna esercitasse una tale pressione sulle multinazionali del settore alimentare. Oxfam ha poi rincarato la dose con rapporti in cui si dimostrava che anche le imprese di più larghe vedute non impiegano il loro enorme potere per creare un sistema più equo per gli agricoltori e le comunità locali”¹⁵

Jo Confino, *The Guardian* (2014)

Figura 13: Punteggio complessivo e relativi cambiamenti raggiunti su ciascun tema dal 2013 al 2016



Box 2: Una continua richiesta di giustizia in Cambogia¹⁷

Nel 2006 centinaia di famiglie cambogiane furono sfrattate nel distretto di Sre Ambel, nella provincia di Koh Kong, per fare spazio ad un'enorme piantagione di canna da zucchero. Non possedendo alcun titolo formale per il possesso della propria terra, come accade ai contadini poveri in molti Paesi in via di sviluppo, gli abitanti di Sre Ambel hanno intrapreso un'ardua battaglia per arrivare a un'equa soluzione che fornisse loro i mezzi di sostentamento per le proprie famiglie.

Sok Phoeurn, una vedova del distretto di Sre Ambel, racconta: "Mi sento molto giù ma continuo a lottare per riavere la mia terra. Anche se non ho denaro e fatica a procurarmi il necessario per vivere, cerco di fare tutto il possibile per riavere indietro la mia terra". Da molti anni le persone come Sok Phoeurn sono sostenute da organizzazioni locali, tra cui il Community Legal Education Center (CLEC), nella loro battaglia per avere giustizia. Nel 2013 Oxfam ha portato questa disputa all'attenzione delle multinazionali partecipanti alla campagna *Scopri il Marchio*. Coca-Cola, la cui filiera di fornitura dello zucchero è coinvolta nel problema, ha visitato questa comunità poco dopo essersi impegnata alla tolleranza zero verso il land grabbing. Da allora Coca-Cola sollecita i propri fornitori a risolvere la disputa aiutando le comunità ad ottenere riparazione per il danno subito¹⁸. Le vertenze di carattere fondiario sono però complesse in quanto entrano in gioco non soltanto le piantagioni di canna da zucchero ma anche i governi. Oxfam accoglie con ottimismo i recenti sviluppi del caso di Sre Ambel ma è consapevole del fatto che restano ancora notevoli ostacoli. La soluzione del caso di Sre Ambel è sostanzialmente nelle mani di leader della comunità quali Sok Phoeurn, della Khon Kaen Sugar Industry (l'azienda più direttamente coinvolta) e del governo cambogiano. Oxfam ha appoggiato e seguirà ad appoggiare il costante impegno dei partner locali, di alleati, esperti legali e altri soggetti per arrivare ad un'equa soluzione. Coca-Cola avrà un ruolo cruciale nel fornire incentivi ai propri fornitori affinché contribuiscano alla soluzione, e Oxfam continuerà ad osservarla da vicino per accertarsi che solleciti efficacemente i propri fornitori.

"Nell'ambito della rigorosa analisi che conduciamo all'interno della catena di valore con riferimento al nostro impatto sui diritti umani, era già emerso che i diritti fondiari costituivano uno dei rischi. È stato tuttavia grazie alla campagna di Oxfam "Scopri il Marchio" sul diritto alla terra nella filiera dello zucchero che abbiamo potuto comprendere meglio il problema e i relativi rischi."¹⁶

Ed Potter, ex direttore di Global Workplace Rights, The Coca-Cola Company

3 I TREND IN ATTO NEL SETTORE

La campagna *Scopri il Marchio* ha dato maggiore forza e incisività a una serie di cambiamenti che si stanno verificando nel settore privato. Questi trend costituiscono un'ulteriore prova dell'evoluzione verso un sistema alimentare più equo e sostenibile.

Crescente riconoscimento delle responsabilità del settore privato in tema di diritti umani

Nel 2011 le Nazioni Unite hanno concordato una serie di principi guida su imprese e diritti umani (UNGP) che è ormai ampiamente riconosciuto come quadro di riferimento globale per gli standard di comportamento delle imprese¹⁹. In base a questi principi le aziende sono tenute ad effettuare attività di due diligence per accertare la non violazione dei diritti umani e mitigare eventuali effetti avversi lungo le proprie filiere.

Il rapporto Unilever 2015 sui diritti umani è stato il primo nel suo genere ad aderire totalmente allo schema di reporting sui Principi Guida delle Nazioni Unite. Coca Cola, Unilever ed Nestlé hanno espresso pubblicamente il loro sostegno ai Principi Guida ONU e investito in politiche di adeguamento ad essi. Questo genere di iniziative manda un importante segnale ai Governi e alle altre aziende del settore per quanto attiene alla responsabilità di tutelare e rispettare i diritti dei cittadini, ma molto resta ancora da fare.

Crescente richiesta di trasparenza

La campagna *Scopri il Marchio* si è concentrata in particolare sul riconoscimento della trasparenza dimostrando anche quanto la richiesta di divulgazione dei dati sulla sostenibilità sia forte e in crescita, soprattutto tra gli investitori. Il settore industriale nel suo complesso si è dimostrato restio a impegnarsi per la piena trasparenza, rendendo più difficile la valutazione di sostenibilità e responsabilità sociale. Così facendo si rischia di far nascere nel pubblico il sospetto che le aziende abbiano qualcosa da nascondere nelle loro filiere agricole.

Oggi la richiesta di trasparenza proviene da molte parti. Le nuove tecnologie e il miglioramento degli standard di reporting, per esempio, rendono molto più semplice per le aziende la tracciatura e il reporting di quanto avviene lungo le loro filiere. Le Nazioni Unite hanno stabilito schemi e iniziative globali di reporting e trasparenza relativi a specifici prodotti o problematiche. È importante che le aziende prendano parte a tali iniziative multisettoriali a favore della trasparenza, anche se molti di questi strumenti di valutazione non esigono ancora la totale divulgazione e non sono ancora sufficienti affinché un'azienda possa sostenere di essere assolutamente trasparente. Sono le aziende stesse a dover sollecitare una maggiore trasparenza.

Crescente richiesta di cibo sostenibile da parte dei consumatori

La tecnologia digitale consente una maggiore trasparenza aziendale e offre ai consumatori nuove opportunità di entrare in contatto con le grandi aziende. Secondo Gartner, una delle principali società di ricerca tecnologica al mondo, entro il 2020 vi saranno 25 miliardi di dispositivi in grado di generare dati su quasi tutti gli argomenti immaginabili²⁰. Ne consegue che per i consumatori sarà sempre più facile accedere a informazioni sui loro marchi preferiti, condividerle e relazionarsi collettivamente con le aziende.

Il consumo sostenibile sta diventando un concetto comunemente diffuso e determina in maniera crescente le decisioni d'acquisto dei consumatori e il loro dialogo con i marchi²¹. È sempre più palese che i consumatori vogliono che le imprese adottino comportamenti più sostenibili dal punto di vista sociale e ambientale. L'esigenza di alternative è testimoniata anche dalla crescita di nuovi movimenti a sostegno di strategie alternative di approvvigionamento alimentare. I consumatori si interrogano sulle conseguenze sociali e ambientali delle proprie scelte di consumo; alcuni iniziano a rifiutare l'attuale sistema e optano per forme di economia alimentare più sostenibili sia in termini ambientali che sociali, per esempio riducendo la distanza dai produttori, favorendo una più equa distribuzione del valore lungo la filiera, promuovendo la qualità e la diversità.

Crescente consapevolezza sulla convenienza di filiere agricole economicamente resilienti

I capitani d'industria cominciano a riconoscere che è economicamente conveniente affrontare i temi della sostenibilità e responsabilità sociale e investire in essi per costruire una migliore filiera agricola. Tuttavia, affrontare problematiche relative ai diritti fondiari, al reddito degli agricoltori, ai salari dignitosi, all'empowerment femminile, alle emissioni di gas serra in agricoltura, non fa guadagnare più denaro alle aziende, almeno non nel breve termine. Interpellato in merito al prezzo pagato dalla sua società per il latte, e al dubbio che consentisse o meno agli allevatori un reddito adeguato, un alto dirigente ha risposto: "Se decidiamo unilateralmente di pagare di più per il latte, ricaveremo meno profitti da investire nel marketing e finiremo col perdere fette di mercato, a tutto favore di altre aziende che invece non intendono pagare prezzi più alti per il latte"²².

Se gli investitori sono disponibili a collaborare, le aziende possono individuare e sfruttare opportunità per perseguire i propri interessi finanziari favorendo al tempo stesso gli interessi dei lavoratori agricoli nelle loro filiere. La decisione di Unilever di eliminare i rapporti trimestrali, per esempio, è stata determinante nella promozione di una prospettiva di più lungo termine con i suoi investitori²⁴. Un sempre più forte movimento di opinione vuole aiutare le imprese a comprendere e adottare questa visione di lungo termine per conciliare redditività e interesse sociale. L'idea che le due cose non siano incompatibili si sta affermando sempre più, come dimostrato dai dirigenti di società come General Mills²⁵.

"[La sostenibilità] non è soltanto qualcosa che consumatori e clienti ci chiedono, è qualcosa che fa bene al business"

Jerry Lynch, Responsabile Sostenibilità di General Mills.²³

L'interesse per la potenziale convenienza economica può contribuire a cambiamenti nel settore, ma anche altri approcci possono essere altrettanto importanti ed efficaci. La collaborazione pre-concorrenziale su scala settoriale, per esempio, può far sì che le aziende trainanti non siano frenate da quelle che invece sono più restie a progredire verso un sistema alimentare più equo e sostenibile. Talvolta, però, nulla può sostituirsi alla disciplina governativa per tutelare in maniera più ampia i diritti e gli interessi di lavoratori, agricoltori, comunità e ambiente. La legislazione crea una condizione di parità nella quale le aziende più innovatrici non si trovano in posizione di svantaggio.

Crescente riconoscimento di una responsabilità condivisa tra i vari attori

Le aziende operano in un sistema alimentare complesso e stratificato in cui raramente un singolo soggetto è in grado di modificare l'intera struttura. Per poter affrontare le complesse problematiche legate alla catena di fornitura quali scarsità idrica, diritti umani, approvvigionamento sostenibile di prodotti essenziali, è fondamentale la collaborazione tra aziende. Le imprese di punta ammettono di non poter far fronte da sole alle sfide della sostenibilità e stanno sperimentando approcci collaborativi per comprenderle e affrontarle.

Per poter essere incisivi aziende, stakeholder e comunità devono collaborare collettivamente generando mutamenti sistemici. In alcuni Paesi i salari agricoli sono stabiliti dal settore e tutte le aziende agricole adottano lo stesso livello retributivo. In Malawi, per esempio, i soggetti chiave dell'industria del tè collaborano per rendere competitivo e redditizio il loro settore, nel quale sia i lavoratori che i piccoli proprietari percepiscono un reddito dignitoso²⁶. L'iniziativa mira inoltre a migliorare le condizioni di lavoro e di vita dei lavoratori del tè ed eliminare gli ostacoli alla contrattazione collettiva, tenendo conto della diversa situazione dei lavoratori e delle lavoratrici²⁷.

Alcune aziende promuovono esplicitamente politiche progressiste

Tutelare il diritto alla terra e al lavoro o gestire le risorse idriche in maniera sostenibile è possibile soltanto se i governi assumono un ruolo chiave. Se un'azienda intende seriamente operare in modo equo e sostenibile, non potrà che rispettare le leggi varate dallo Stato al fine di garantire requisiti minimi di sostenibilità sociale da parte di tutte le imprese.

I Governi possono essere frenati dal timore che la disciplina legislativa scoraggi il commercio e gli investimenti. Le aziende innovatrici possono assumere un ruolo importante dichiarando esplicitamente il proprio sostegno all'azione che i Governi svolgono per creare pari condizioni e certezza per tutti, e alcune si stanno già muovendo in tal senso.

La voce del settore privato si è fatta sentire molto più forte, per esempio, nei dibattiti alla vigilia della COP21, la conferenza di Parigi sul clima del 2015, rispetto al meeting di Copenhagen del 2009, contribuendo a creare uno spazio politico per il raggiungimento di un accordo. Alcune delle dieci più grandi multinazionali del cibo hanno pubblicamente espresso il

proprio sostegno alle ambiziose politiche di contrasto al cambiamento climatico, anche tramite la coalizione *We Mean Business*²⁸. Gli AD di Mars, General Mills, Kellogg, Unilever e Nestlé USA, unitamente ad altre aziende, hanno sottoscritto pubblicamente una *Food Chain Declaration* in cui chiedevano un accordo coraggioso al termine della COP21²⁹. Alcuni intraprendenti AD come Paul Polman, di Unilever, hanno assunto il ruolo inedito di pubblici sostenitori di politiche governative progressiste in favore della sostenibilità.

4 DA PICCOLI MIGLIORAMENTI INCREMENTALI AD UN CAMBIAMENTO SISTEMICO

Tutti questi trend ci dicono che il cambiamento è già in corso, benché sia ancora troppo lento per i milioni di produttori su piccola scala e le loro comunità. Per compiere il salto dalla politica dei piccoli passi alla trasformazione sistemica, le aziende devono saper guardare al di là delle singole azioni contingenti e promuovere una più ampia trasformazione nei seguenti settori.

Frenare la corsa al ribasso mirante ad attrarre investimenti

I Governi svolgono un ruolo fondamentale nella tutela dei diritti civili e dei diritti umani nonché nel garantire che le risorse naturali siano gestite e i mercati funzionino nell'interesse della società. Nonostante ciò assistiamo spesso ad una corsa al ribasso tra i Paesi, alimentata dalla convinzione che per attrarre commercio e investimenti i Governi debbano mantenere prezzi, salari e condizioni al più basso livello possibile.

Le aziende si trovano nella posizione migliore per confutare questa teoria, come effettivamente hanno fatto mobilitandosi sul tema del cambiamento climatico alla vigilia della conferenza di Parigi 2015. Contribuendo a smentire i distorti pretesti economici che impediscono la formulazione di politiche innovatrici, il mondo imprenditoriale può svolgere un ruolo decisivo per una modifica delle politiche pubbliche.

Il primo passo dovrà essere un cambio di atteggiamento da parte delle potenti associazioni industriali che troppo spesso sostengono la tesi secondo cui la "corsa al ribasso" è necessaria per favorire il business.

Spezzare la concentrazione di potere e mercato

È il potere a stabilire chi influenza il sistema alimentare globale e chi, al contrario, non ha alcuna voce in capitolo. Sfortunatamente le disparità si stanno accentuando, come sintetizzato da Olivier De Schutter, Relatore speciale ONU per il diritto al cibo (2008–14): "Il trasferimento di potere nel settore agroalimentare è ormai troppo marcato e i suoi effetti troppo imponenti per poterli ignorare... gli acquirenti di materie prime sono più grandi e molto più concentrati di prima"³⁰.

Dalla trasformazione alla vendita al dettaglio, le grandi multinazionali accrescono sempre più il proprio ruolo di potere nelle catene di fornitura, e per i piccoli è sempre più difficile ottenere contratti³¹. Secondo De Schutter i piccoli agricoltori hanno soltanto due possibilità per reagire a questo divario di potere: usare le leggi sulla concorrenza per spezzare lo strapotere dei giganti del cibo oppure ricevere aiuto per organizzarsi, ottenere maggiore potere contrattuale e "investire in beni collettivi come impianti di stoccaggio e stabilimenti di piccole dimensioni che consentano loro di intercettare una maggiore fetta di valore".

Box 3: Il divario di potere nell'industria dello zucchero³²

Lo zucchero di canna prodotto dai coltivatori locali viene lavorato nei mulini situati vicino alle piantagioni. È difficile trovare più di un mulino in una determinata zona, quindi i piccoli produttori non possono veramente scegliere a chi vendere. Da ciò deriva una forte asimmetria di potere. Normalmente il mulino stipula contratti con i piccoli agricoltori locali fornendo loro credito, sostegno e servizi sociali (per esempio scuole e strutture mediche) che fanno anch'essi parte dell'accordo per l'acquisto della canna da zucchero.

I coltivatori di canna da zucchero su piccola scala si ritrovano così a dover dipendere dal mulino e non hanno altra scelta se non accettare le condizioni commerciali che vengono loro offerte. Tale condizione di dipendenza è esasperata dal fatto che hanno bisogno di vendere il prodotto molto in fretta dopo il raccolto, altrimenti perderebbe il contenuto zuccherino. Le grandi società proprietarie dei mulini negoziano prezzi e condizioni in modo tale da intercettare la maggior percentuale possibile di valore. Ai mulini compete attualmente il 25% del valore dello zucchero mentre gli agricoltori ricevono il 15%.

Esistono modelli di business che riescono con successo a conferire ai piccoli produttori maggiore potere e controllo sulla lavorazione, e tali modelli sono in evoluzione; ma il cammino verso un diverso sistema di redistribuzione che accresca la quota di potere e di valore nelle mani degli agricoltori, dei lavoratori e delle comunità agricole è ancora lungo.

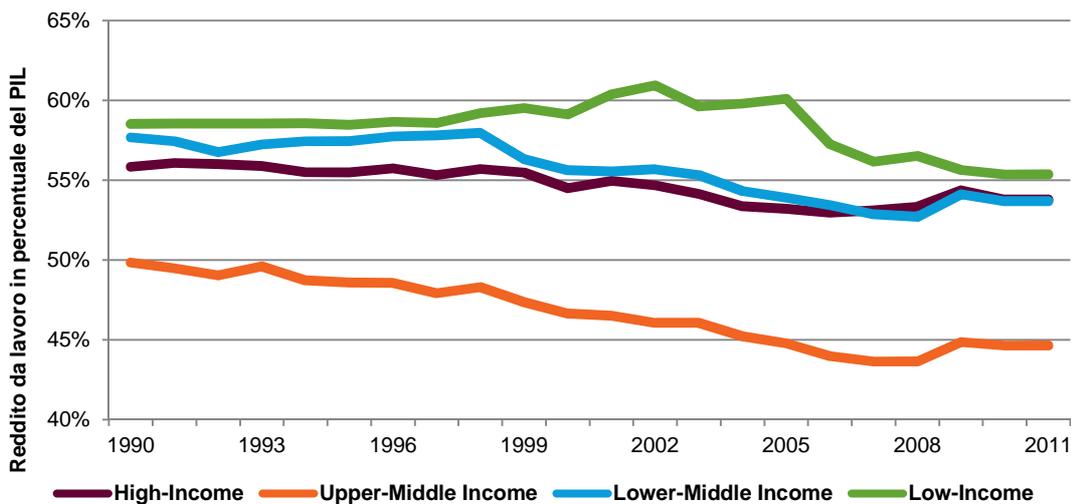
La quota di valore spettante agli agricoltori e ai lavoratori deve essere drasticamente incrementata

Sottrarre potere ai coltivatori e alle loro comunità significa negare loro la capacità di aggiudicarsi un'equa percentuale di valore nell'ambito della filiera.

Nella filiera mondiale del cacao soltanto otto trader e macinatori controllano circa il 75% del commercio globale³³ e due sole società, Barry Callebaut e Cargill (che si sono recentemente fuse con ADM), producono il 70–80% del volume mondiale di cioccolato ad alto grado di copertura³⁴. Soltanto il 3,5–6% del valore di una tavoletta di cioccolato spetta ai coltivatori di cacao³⁵, in netto calo rispetto agli anni '80 quando la filiera del cacao evidenziava una minore concentrazione di mercato e gli agricoltori ricevevano il 18% del valore da essa generato³⁶.

Tutto ciò è coerente con un più ampio trend economico in cui una quota crescente del valore dell'economia globale compete al capitale e non al lavoro (ved. figura in basso). Retribuzioni e redditi dei lavoratori e degli agricoltori sono talmente bassi che, mentre le filiere generano profitti per miliardi, milioni di persone restano vittime della povertà.

Figura 14: Reddito da lavoro in percentuale del PIL in Paesi con diversi livelli di reddito nel periodo 1988–2011



Fonte: Penn World Table. Robert C. Feenstra, Robert Inklaar e Marcel P. Timmer, *The Next Generation of the Penn World Table*, 2015. Di prossima pubblicazione in *American Economic Review*, disponibile per download all'indirizzo www.ggdc.net/pwt

Nonostante la crescita del movimento in favore di un salario dignitoso e il riconoscimento di quest'ultimo quale diritto umano³⁷, nella produzione agricola di molte derrate alimentari permangono salari di povertà. Uno studio del 2013 ha appurato, per esempio, che i lavoratori nel settore del tè in Malawi³⁸ e India ricevevano salari al di sotto della soglia internazionale di povertà estrema, ovvero meno di 2 dollari al giorno³⁹. Troppi lavoratori agricoli nel mondo sono purtroppo obbligati ad accettare salari minimi perché non hanno né potere contrattuale né altre opportunità di lavoro; e anche laddove applicato, spesso il salario minimo non è sufficiente a soddisfare i bisogni essenziali delle persone.

Questa tendenza all'assegnazione di quote di valore basse o decrescenti ad agricoltori e lavoratori è destinata ad essere ulteriormente aggravata dalle conseguenze del cambiamento climatico. Con esso aumentano infatti i rischi e i costi che gravano sugli agricoltori; inoltre il potenziale incremento della meccanizzazione in agricoltura potrebbe minacciare la convenienza economica del mantenimento di posti di lavoro, creando un'ulteriore spinta al ribasso dei salari. In sostanza, la situazione può migliorare soltanto se aumentano i prezzi e la quota di valore destinata ai agricoltori in cambio dei prodotti. In alcuni casi è necessario un drastico incremento dei prezzi, come spiegava nel 2015 l'allora CEO di Fairtrade Harriet Lamb: "Agli agricoltori serve un drastico incremento dei prezzi, nell'ordine del raddoppio dei prezzi del cacao all'uscita dalla piantagione, insieme ad un maggiore accesso al credito, condizioni commerciali più eque, sostegno nella gestione del rischio e maggiori investimenti produttivi: tutto ciò per offrire loro un reddito dignitoso"⁴⁰.

Un problema simile esiste anche in relazione alle politiche fiscali aggressive adottate dalle multinazionali. Far fronte alla crescente disuguaglianza è possibile soltanto se queste società pagano le tasse nei Paesi in cui svolgono la propria attività e se non ricorrono ai paradisi fiscali per sottrarsi agli obblighi contributivi.

Nonostante tutte le discussioni sul concetto di “creazione di valore condiviso”⁴¹ come forma di sostenibilità e responsabilità sociale, nessuna grande impresa agroalimentare si è ancora pubblicamente impegnata a pagare, per le proprie derrate agricole, prezzi che consentano di fornire un reddito dignitoso ai produttori e ai lavoratori agricoli e di convogliare una quota di valore di gran lunga maggiore verso questi due soggetti. Benché il concetto di valore condiviso susciti entusiasmo, non ci si occupa ancora abbastanza di come il valore debba essere condiviso. Finché le considerazioni di natura economica che stanno alla base dei modelli di business prevalenti non saranno bilanciate da impegni di sostenibilità, i problemi che alimentano l’ingiustizia del sistema alimentare non faranno che peggiorare.

All’interno delle filiere devono essere creati presto nuovi modelli imprenditoriali

Il sistema alimentare deve ripartire i profitti in maniera diversa da quanto avviene attualmente, e potrà farlo soltanto dopo la trasformazione dei modelli di business esistenti. È giunto il momento per le dieci maggiori multinazionali di valutare se i modelli imprenditoriali adottati lungo le loro filiere sono strutturati in maniera tale da favorire i piccoli produttori, gli agricoltori e le risorse naturali al pari degli altri componenti del sistema alimentare.

Tre esempi di strutture imprenditoriali in agricoltura (in tutti e tre Oxfam ha avuto un piccolo ruolo) dimostrano che è possibile sviluppare modelli alternativi nei quali le aziende sono incentivate non soltanto a massimizzare i profitti ma anche a perseguire un più ampio obiettivo sociale.

Amul: proprietà di 3,6 milioni di piccoli produttori caseari

Amul è attualmente il principale marchio caseario dell’India, di proprietà congiunta di 3,6 milioni di piccoli produttori caseari del Gujarat. Attraverso Amul queste microimprese possiedono gli impianti di trasformazione che consentono loro di trattenere il valore aggiunto creato lungo la filiera. Amul non si limita a trattare in modo equo i piccoli produttori bensì trasferisce anche tutti i profitti e il valore sulle persone che forniscono la manodopera necessaria a produrre il latte. Il modello imprenditoriale di Amul ripudia il trend globale secondo cui i produttori ricevono una parte sempre minore del valore realizzato nelle filiere.

Kenyan Tea Development Agency: proprietà di 550.000 coltivatori di tè su piccola scala

La Kenyan Tea Development Agency (KTDA) è divenuta un colosso nel settore del tè ed è totalmente di proprietà di 550.000 piccoli produttori kenioti⁴³. Attraverso KTDA questi agricoltori su piccola scala possiedono 66 stabilimenti di lavorazione del tè, con il risultato che i coltivatori kenioti ricevono oltre il 75% del prezzo finale del tè, molto di più dei loro colleghi dei Paesi vicini (in Rwanda, per esempio, guadagnano soltanto il 25%)⁴⁴.

Cafe Direct: amministrata per gli agricoltori che ne ricevono i profitti

Cafe Direct, fondata nel 1991 da Oxfam e altri soggetti, è una storia di successo e una dei pionieri del movimento Fair Trade. Creata a beneficio dei piccoli produttori nei Paesi in via di sviluppo, l’azienda trasferisce i

“Sono profondamente convinto che il nostro futuro dipenda dalla nostra capacità di sperimentare e inventare nuovi modelli di business e nuove tipologie di complessi imprenditoriali”

Franck Riboud⁴², Presidente di Groupe Danone

profitti verso la fonte, cioè alle comunità di produttori. Gli agricoltori fanno parte del consiglio di amministrazione e condividono sia i profitti che l'attività decisionale. Cafe Direct è oggi per dimensioni il quinto marchio di caffè e il settimo marchio di tè del Regno Unito.

Esistono altri esempi di aziende organizzate in modo da operare in favore degli agricoltori, dei lavoratori e delle comunità: per esempio Divine Chocolate, di proprietà di 80.000 agricoltori, con prodotti a scaffale in tutto il Regno Unito nonché in Scandinavia, Olanda, Repubblica Ceca, Corea del Sud, Hong Kong, Giappone, Australia e USA⁴⁵. In Bangladesh Grameen Danone Foods Ltd, una joint venture tra la Grameen Bank e Groupe Danone, è un'impresa sociale dotata di una struttura che privilegia la mission di promuovere la nutrizione e alleviare la povertà. I suoi investitori ricevono un dividendo annuo massimo dell'1% e tutti gli altri profitti sono destinati al perseguimento della mission sociale⁴⁶. Anche altrove si riscontrano nuovi modelli di business emergenti fondati su principi agro-ecologici che possono contribuire ad incentivare il passaggio da metodologie di agricoltura intensiva con alte rese ad una maggiore tutela ambientale. Negli Stati Uniti, per esempio, il Community Agroecology Network (CAN), che lavora per il progresso dei sistemi agroecologici in America Centrale, ha lanciato AgroEco Coffee, una realtà che collabora con le associazioni di contadini in Messico e Nicaragua per produrre beni all'interno di un sistema agroecologico⁴⁷.

Le dieci più grandi multinazionali del cibo hanno maggiore libertà di scelta circa il tipo di business che vogliono impersonare e il genere di fornitori con cui intendono rapportarsi. L'adesione a modelli di business più incentrati su una mission sociale, e posseduti o amministrati con una mentalità diversa rispetto all'attuale status quo, sarà fondamentale per ottenere un sistema alimentare più sostenibile e creare un mondo migliore.

5 CONCLUSIONE

Scopri il Marchio fissa un quadro di riferimento per la sostenibilità sociale nel settore alimentare, evidenziando come il potere dei consumatori possa influenzare le politiche e le azioni pratiche delle aziende più potenti del mondo. Quando i clienti fanno sentire la propria voce, i marchi danno loro ascolto: da ciò possono scaturire cambiamenti reali e positivi nella vita di milioni di persone lungo le filiere globali. Nonostante alcuni notevoli progressi degli ultimi tre anni, le “Dieci Grandi Sorelle del Cibo” devono ancora portare a termine importanti trasformazioni per poter efficacemente contrastare la disuguaglianza e le ingiustizie ormai profondamente radicate nel sistema alimentare.

La campagna *Scopri il Marchio* ci ha insegnato che, per apportare cambiamenti al sistema alimentare, le dieci grandi multinazionali e i loro partner di filiera devono trasformare i modelli di business dominanti, quelli che stabiliscono come il cibo viene prodotto, commercializzato e lavorato. È necessario che tale trasformazione metta più potere e più valore economico nelle mani di agricoltori, braccianti e comunità, sottraendoli ai soggetti imprenditoriali sempre più concentrati nelle filiere globali.

I numerosi attori presenti a tutti i livelli del sistema alimentare devono esprimere un rinnovato impegno al cambiamento:

- **Le “Dieci Sorelle”** devono passare dalle parole ai fatti, attuando i propri impegni nei vari stadi delle filiere. Devono privilegiare fonti di approvvigionamento di proprietà di produttori e lavoratori agricoli, usare il proprio potere per incidere sull’operato dei fornitori, e pronunciarsi chiaramente a favore di politiche pubbliche che tutelino i diritti umani, mercati equi e un uso sostenibile delle risorse naturali.
- **I trader e le aziende di trasformazione, fornitori delle grandi multinazionali**, devono impegnarsi ad affrontare le problematiche esposte in *Scopri il Marchio*, per sostenere gli sforzi delle “Dieci Sorelle” e di altri nell’opera di attuazione dei loro impegni. Devono inoltre modificare i propri modelli di business per consentire agli agricoltori e ai lavoratori agricoli di aggiudicarsi una quota maggiore di valore.
- **Altre aziende alimentari a livello nazionale e globale** devono diventare paladini di un’agricoltura equa e sostenibile, collaborare con altri precursori della sostenibilità per far fronte alla carenza di politiche e di pratiche relative ai temi trattati in *Scopri il Marchio*, sostenere i modelli di business che conferiscono maggiore valore ad agricoltori e lavoratori.
- **I Governi** devono adempiere i propri doveri come specificato nei Principi Guida ONU su Impresa e Diritti Umani, tutelare i diritti umani e fornire accesso alle procedure di reclamo, fissare e far rispettare quadri di riferimento per le politiche relative alla gestione sostenibile delle risorse naturali, favorire l’interesse di piccoli produttori, lavoratori

agricoli e comunità locali in occasione di trattative con aziende del comparto agroalimentare.

- **La società civile** riveste un ruolo chiave nel chiedere alle aziende di rendere conto dell'effettiva attuazione dei loro impegni e garantire che questi si traducano in pratiche reali e sostenibili.

La campagna *Scopri il Marchio* ha spinto le dieci più grandi multinazionali alimentari del mondo ad assumere ambiziosi impegni miranti a rendere le filiere più eque e socialmente sostenibili, specialmente in riferimento a diritti fondiari, giustizia di genere e cambiamento climatico. In buona sostanza, serve una trasformazione dei modelli imprenditoriali vigenti all'interno delle catene di fornitura del settore agroalimentare globale. Tale trasformazione richiede molto di più della buona volontà da parte delle dieci grandi multinazionali: richiederà infatti la mobilitazione degli attori grandi e piccoli del sistema alimentare. Oxfam proseguirà il suo costante impegno in collaborazione con le "Dieci Sorelle" e i loro fornitori per appoggiare e garantire l'effettiva attuazione delle politiche oggetto dei nuovi impegni. Potremo così valutare se il nostro operato ha avuto successo o no a seconda del grado di condivisione del potere che si raggiungerà, dandone di più nelle mani di agricoltori, lavoratori, donne e comunità.

Tutto ciò è essenziale per costruire un futuro senza fame e povertà, un futuro in cui il Pianeta possa nutrire il Mondo.

NOTE

- 1 Dati basati sulla lista Forbes 2000 del 2015: <http://www.forbes.com/global2000/list/> e sulla Forbes Private Company List per i dati relativi a Mars: <http://www.forbes.com/largest-private-companies/list/>
- 2 S. Murray. (2013), Financial Times, *Campaigns: NGOs get handy with stick and carrot*. Consultato il 4 Aprile 2016, <http://www.ft.com/cms/s/0/011540ae-b7e1-11e2-9f1a-00144feabdc0.html#axzz3xyMKJl6s>
- 3 <http://www.behindthebrands.org/en/campaign-news>
- 4 Pag. 4 del rapporto per Oxfam: Background research report for Behind the Brands briefing paper
- 5 P. Massa. (2016), *On the road to sustainable sugar. The Coca-Cola Company*. Consultato il 4 Aprile 2016, <http://www.coca-colacompany.com/human-and-workplace-rights/coca-cola-unbottled/on-the-road-to-sustainable-sugar-in-brazil/>
- 6 Comunicazione personale con un policy advisor di Oxfam, Febbraio 2016
- 7 L. McCarthy, L. Kirk e K. Grosser. (2012), *Gender Equality: It's your business*, Oxfam, ripubblicato il 4 Aprile 2016, <http://policy-practice.oxfam.org.uk/publications/gender-equality-its-your-business-213389>
- 8 Ved. <http://www.weprinciples.org/>
- 9 Scopri il Marchio. <http://www.behindthebrands.org/en/campaign-news/%E2%80%99Cit-is-the-responsibility-of-all-of-us,-from-producer-to-consumer%E2%80%9D>
- 10 A. Marston. (2016). *Women's Rights in the Cocoa Sector: Examples of emerging good practice*. Oxfam, Oxford. Consultato il 4 aprile 2016 su <http://oxf.am/Zh24>
- 11 R. Willshaw. (2015). *In Work But Trapped in Poverty*. Oxfam. Consultato il 4 Aprile 2016 su <http://policy-practice.oxfam.org.uk/publications/in-work-but-trapped-in-poverty-a-summary-of-five-studies-conducted-by-oxfam-wit-578815>
- 12 R. Harrabin. (2015). *Unilever boss urges world leaders to reduce carbon output*. BBCNews. Consultato il 4 Aprile 2016 su <http://www.bbc.co.uk/news/business-32740359>
- 13 C. Cook et al. (2014). *Standing on the Sidelines: Why food and beverage companies must do more to tackle climate change*. Oxfam. Consultato il 4 Aprile 2016 su <http://policy-practice.oxfam.org.uk/publications/standing-on-the-sidelines-why-food-and-beverage-companies-must-do-more-to-tackl-316745>
- 14 CDP: <https://www.cdp.net/water>
- 15 J. Confino. (2013). *Oxfam report shows multinational companies failing on CSR goals*. The Guardian. Consultato il 4 Aprile 2016 su <http://www.theguardian.com/sustainable-business/oxfam-multinational-companies-failing-csr>
- 16 E. Potter. (2014). *Reflections on our land rights journey. The Coca-Cola Company*. Consultato il 4 Aprile 2016 su <http://www.coca-colacompany.com/coca-cola-unbottled/reflections-on-our-land-rights-journey/>
- 17 <http://www.behindthebrands.org/en/campaign-news/how-coke-can-use-its-land-rights-commitments-for-communities-right-now>
- 18 E. Potter. (2014) op. cit. <http://www.coca-colacompany.com/coca-cola-unbottled/reflections-on-our-land-rights-journey/>
- 19 UN Guiding Principles on Business and Human Rights. Consultato 5 aprile 2016 su <http://business-humanrights.org/en/principles/un-guiding-principles-on-business-human-rights>
- 20 <http://www.forbes.com/sites/peterhigh/2015/10/06/gartner-top-10-strategic-technology-trends-for-2016/#52c7a8863d05>
- 21 <http://theaspirational.com/shift>
- 22 Conversation between Oxfam staff member and executive
- 23 M. Wheeland. (2016). *The new bottom line: money is no longer a dirty word in sustainability*. The Guardian. Consultato 4 aprile 2016 http://www.theguardian.com/sustainable-business/2016/feb/23/corporate-social-responsibility-sustainability-general-mills-patagonia-ben-and-jerrys?CMP=share_btn_tw
- 24 The Guardian. (2012). *Unilever's Paul Polman: challenging the corporate status quo*. Consultato 4 aprile 2016 su <http://www.theguardian.com/sustainable-business/paul-polman-unilever-sustainable-living-plan>
- 25 M. Wheeland. (2016). Op. cit. http://www.theguardian.com/sustainable-business/2016/feb/23/corporate-social-responsibility-sustainability-general-mills-patagonia-ben-and-jerrys?CMP=share_btn_tw
- 26 UN Forum on Business and Human Rights. Malawi 2020 Tea Revitalisation Programme. Novembre 2015. Consultato 4 Aprile 2016 su http://www.ethicalteapartnership.org/wp-content/uploads/Malawi-2020-Factsheet_final3.pdf
- 27 Ibid. http://www.ethicalteapartnership.org/wp-content/uploads/Malawi-2020-Factsheet_final3.pdf
- 28 We Mean Business Coalition <http://www.wemeanbusinesscoalition.org/>
- 29 A food chain declaration for climate action. Oxfam America blog 1 Ottobre 2015. Consultato 4 Aprile 2016 su <http://politicsofpoverty.oxfamamerica.org/2015/10/a-food-chain-declaration-for-climate-action/>
- 30 O. De Schutter. (2014). *Who's got the power? Tackling imbalances in agricultural supply chains*. Consultato 4 Aprile 2016 su http://www.fairtrade-advocacy.org/images/Whos_got_the_power-full_report.pdf

- 31 Ibid. http://www.fairtrade-advocacy.org/images/Whos_got_the_power-full_report.pdf
- 32 Ibid. http://www.fairtrade-advocacy.org/images/Whos_got_the_power-full_report.pdf
- 33 Cocoa Barometer 2015. Pag. 7. Consultato 4 Aprile 2016 su http://www.cocoabarometer.org/Download_files/Cocoa%20Barometer%202015%20Print%20Friendly%20Version.pdf pagina 7
- 34 Ibid. http://www.cocoabarometer.org/Download_files/Cocoa%20Barometer%202015%20Print%20Friendly%20Version.pdf pagina 7
- 35 Fair trade International. (2013). *Powering up smallholder farmers to make food fair*. Pag. 25 Consultato 4 Aprile 2016 su http://www.fairtrade.net/fileadmin/user_upload/content/2009/news/2013-05-Fairtrade_Smallholder_Report_FairtradeInternational.pdf pagina 25
- 36 Ibid. http://www.fairtrade.net/fileadmin/user_upload/content/2009/news/2013-05-Fairtrade_Smallholder_Report_FairtradeInternational.pdf
- 37 Dichiarazione Universale dei Diritti dell'Uomo, Articolo 23 (3).
- 38 UN Forum on Business and Human Rights (2014). Op. cit. http://www.ethicalteapartnership.org/wp-content/uploads/Malawi-2020-Factsheet_final3.pdf
- 39 R. Willshaw. (2015). *In World but Trapped in Poverty*. Op.cit. <http://policy-practice.oxfam.org.uk/publications/in-work-but-trapped-in-poverty-a-summary-of-five-studies-conducted-by-oxfam-wit-578815>
- 40 O. Nieburg. (2015). *Fair trade CEO: Chocolate industry should pay double for cocoa to ensure farmer living income*. Consultato 4 Aprile 2016 su <http://www.confectionerynews.com/Commodities/Fairtrade-CEO-Chocolate-industry-should-pay-double-for-cocoa>
- 41 M. E. Porter e M. R. Kramer. (2011). *Creating Shared Value*. Harvard Business Review. <https://hbr.org/2011/01/the-big-idea-creating-shared-value>
- 42 Launching of Grameen Danone foods social business enterprise.. Comunicato Stampa. <http://finance.danone.com/phoenix.zhtml?c=95168&p=irol-newsArticle&ID=991506>
- 43 IFC. (2014). *Inclusive Business Case Study: Kenya Tea Development Agency Ltd. (KTDA)*. Consultato 4 Aprile 2016 su <http://www.ifc.org/wps/wcm/connect/5fa58180445b4102a1dbadc66d9c728b/KTDA.pdf?MOD=AJPERES>
- 44 Gatsby. Rwandan Tea Sector. Consultato 4 Aprile 2016 su <http://www.gatsby.org.uk/africa/programmes/rwandan-tea-sector>
- 45 Divine Chocolate. Vedi <http://www.divinechocolate.com/uk/about-us/research-resources/divine-story>
- 46 Corporation 2020. (2009). Consultato 4 Aprile 2016, pag. 34 <http://www.corporation2020.org/corporation2020/documents/Papers/2nd-Summit-Paper-Series.pdf>
- 47 Community Agroecology Network. Vedi <http://www.canunite.org/our-work/alternative-trade-model-agroecology-coffee/>

Questo rapporto è stato scritto da Erinch Sahan. Erinch Sahan. Oxfam ringrazia per la collaborazione Danielle Smith e il support di Monique van Zijl, Tim Gore, Penny Fowler, Becky Davis, Anna Coryndon, Suzanne Zweben, Imke Greven, Laura Fukumoto, Aafke Wegerif, Uwe Gneiting and Lucia Lopez Pineda.

Valuable input is deeply appreciated from the following Oxfam colleagues; Aditi Sen, Chloe Christman, Jean-Cyril Dagorn, Ioan Nemes, Irit Tamir, Kaori Shigiya, Marita Hutjes, Nicolas Vercken, Sarah Zoen, Vicky Rateau and Willemijn de Longh. Oxfam ringrazia particolarmente Forum for the Future, a cui è stata commissionata una ricerca che ha fornito molte delle informazioni contenute in questo documento. Il presente rapporto fa parte di una serie di documenti miranti a informare l'opinione pubblica su temi relativi alle politiche umanitarie e di sviluppo.

Per ulteriori informazioni sui temi trattati in questa pubblicazione rivolgersi all'indirizzo e-mail policy@oxfam.it

Questa pubblicazione è soggetta a copyright ma il testo può essere usato gratuitamente a fini di attività di sostegno, campagne di opinione, formazione e ricerca, a condizione che venga citata integralmente la fonte. Il titolare del diritto d'autore chiede che ogni utilizzo gli sia notificato ai fini della valutazione di impatto. Per la copia sotto diverse modalità, l'utilizzo in altre pubblicazioni, la traduzione o l'adattamento deve essere richiesta un'autorizzazione e può essere chiesto un contributo. E-mail comunicazione@oxfam.it

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

Publicato da Oxfam GB per Oxfam International - ISBN ISBN 978-0-85598-718-3 in April 2016. Oxfam GB, Oxfam House, John Smith Drive, Cowley, Oxford, OX4 2JY, UK

Oxfam GB, Oxfam House, John Smith Drive, Cowley, Oxford, OX4 2JY, UK.



L'adattamento in italiano è stato realizzato con il contributo finanziario dell'Unione Europea nell'ambito del progetto "Table for Nine Billion". Il contenuto della pubblicazione è responsabilità degli autori e in nessun caso può essere considerato come espressione del punto di vista dell'Unione Europea.

OXFAM

Oxfam è una confederazione internazionale di 20 organizzazioni che lavorano insieme in oltre 90 Paesi nel quadro di un movimento globale per il cambiamento, per costruire un futuro libero dall'ingiustizia della povertà. Per ulteriori informazioni contattare una delle seguenti agenzie o consultare il sito www.oxfam.org

Oxfam America (www.oxfamamerica.org)
Oxfam Australia (www.oxfam.org.au)
Oxfam-in-Belgium (www.oxfamsol.be)
Oxfam Canada (www.oxfam.ca)
Oxfam France (www.oxfamfrance.org)
Oxfam Germany (www.oxfam.de)
Oxfam GB (www.oxfam.org.uk)
Oxfam Hong Kong (www.oxfam.org.hk)
Oxfam India (www.oxfamindia.org)
Oxfam Intermón (Spain) (www.intermonoxfam.org)
Oxfam Ireland (www.oxfamireland.org)
Oxfam Italy (www.oxfamitalia.org)
Oxfam Japan (www.oxfam.jp)
Oxfam Mexico (www.oxfammexico.org)
Oxfam New Zealand (www.oxfam.org.nz)
Oxfam Novib (Netherlands) (www.oxfamnovib.nl)
Oxfam Québec (www.oxfam.qc.ca)
Osservatori:
Oxfam Brasil (www.oxfam.org.br)
Oxfam South Africa
IBIS (Denmark) (www.ibis-global.org)