

Una corsa all'eccellenza: un anno di Scopri il Marchio

Cosa è cambiato in un anno?

Le dieci multinazionali dell'alimentare più grandi del mondo si stanno lentamente rendendo conto delle responsabilità che hanno nel contribuire a combattere alcune delle immense sfide del sistema alimentare globale. Grazie alla pressione di centinaia di migliaia di consumatori e investitori che detengono migliaia di miliardi del mercato, queste multinazionali stanno ora iniziando a perseguire politiche più giuste e sostenibili, che permettono di controllare meglio i loro impatti sugli agricoltori, sui lavoratori, sulle comunità e sul pianeta.

Il cambiamento maggiore è avvenuto quando i consumatori si sono organizzati e sono stati attivamente coinvolti per chiedere alle aziende di occuparsi di aree particolarmente critiche del loro operato. Nestlé, Unilever e Coca-Cola si sono virtualmente sfidate in una corsa al migliore su politiche volte ad affrontare i problemi della fame, della povertà, dei diritti delle donne, dell'accaparramento di terre e del cambiamento climatico lungo tutta la loro filiera di produzione. Nell'ultimo anno hanno mostrato risultati tangibili ma la strada è ancora lunga per cantare vittoria.

Associated British Foods e Kellogg hanno fatto le prime mosse per recuperare il passo, ma la loro performance è ancora tra le peggiori. Danone, Mars, Mondelez e PepsiCo hanno registrato dei lievi miglioramenti nel 2013 mentre General Mills è l'unica società che ha preso la direzione sbagliata.

Complessivamente sono ancora troppe le aziende che persistono in politiche che non sono adeguate per affrontare gli impatti negativi collegati alla loro attività industriale e per confrontarsi con la domanda di consumatori sempre più attenti verso politiche aziendali trasparenti e responsabili.

Mentre il trend generale procede nella giusta direzione, i miglioramenti sono ancora troppo lenti. Anche le aziende al top della classifica stanno solo iniziando ad adottare politiche in grado di influenzare positivamente la vita di chi vive in condizioni di fame e povertà. Per aiutare a costruire un mondo dove tutti abbiano abbastanza cibo, è necessario che più consumatori facciano sentire la propria voce così che le aziende si sentano responsabili di come conducono le loro attività nei paesi in via di sviluppo.

Classifica Febbraio 2014

Posizione	Azienda	Punteggio	Terra	Genere	Agricoltori	Lavoratori	Clima	Trasparenza	Acqua	Totale
1	Nestlé	64%	5	5	6	7	8	7	7	45/70
2	Unilever	63%	5	5	8	7	7	6	6	44/70
3	Coca Cola	54%	7	6	2	6	6	5	6	38/70
4	Mondelez	33%	3	5	4	3	2	3	3	23/70
4	PepsiCo	33%	2	2	3	3	6	3	4	23/70
6	Danone	31%	1	1	2	3	5	5	5	22/70
6	Mars	31%	1	4	4	3	4	4	2	22/70
8	Kellogg	29%	2	3	1	1	4	4	5	20/70
9	Associated British Food	27%	3	2	2	3	4	3	2	19/70
10	General Mill	21%	2	1	2	2	2	2	4	15/70

Scala: Buono 8 – 10 Discreto 6 – 7 Alcuni Progressi 4 – 5 Scarso 2 – 3 Molto scarso 0 – 1

Classifica Febbraio 2013

Posizione	Azienda	Punteggio	Terra	Genere	Agricoltori	Lavoratori	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	Mondelez	29%	1	2	4	4	3	4	2	20/70
8	General Mills	23%	1	2	1	3	2	2	5	16/70
8	Kellogg	23%	1	2	1	2	2	4	4	16/70
10	Associated British Foods	19%	1	1	2	3	1	3	2	13/70

SCALA: Buono 8 – 10 Discreto 6 – 7 Alcuni progressi 4 – 5 Scarso 2 – 3 Molto scarso 0 – 1
<http://www.behindthebrands.org/it-it/punteggi-delle-aziende>

Alcuni miglioramenti di rilievo

- 9 delle “10 grandi sorelle” hanno migliorato il loro punteggio (ad eccezione di General Mills)
- Nestlé, Unilever e Coca-Cola sono quelle che hanno registrato il miglioramento maggiore (aumento generale del 10, 14 e 13% rispettivamente)
- 6 aziende (Coca-Cola, ABF, Nestlé, Unilever, Kellogg e General Mills) hanno sviluppato politiche volte a implementare il principio del consenso libero, previo e informato.
- 7 delle “10 grandi sorelle” hanno migliorato il punteggio sui diritti delle donne. Mars, Mondelez e Unilever hanno avuto un aumento di 3 punti su 10.
- Due aziende hanno raggiunto ora il punteggio di 8 su 10 su uno specifico tema, dimostrando quindi la presenza di buone politiche: Nestlé su “clima” e Unilever su “agricoltori”

Chi si è attivato

- I sostenitori di questa iniziativa hanno intrapreso circa 400.000 azioni chiedendo alle aziende di cambiare le loro pratiche aziendali
- Oltre 30 grandi fondi di investimento (rappresentanti circa 1.500 miliardi di dollari) hanno invitato le “10 grandi sorelle” a fare di più per ridurre i rischi sociali e ambientali legati alla loro filiera.

Alcune delle sfide ancora da affrontare

- Evitare catastrofi legate al cambiamento climatico
- Identificare e affrontare in maniera proattiva le maggiori problematiche nella filiera
- Sollevare il velo di segretezza intorno alla filiera
- Pagare un prezzo giusto per le materie prime
- Proteggere i diritti e dare voce alle popolazioni lungo tutta la filiera

Introduzione

I problemi del nostro sistema alimentare sono evidenti: 840 milioni di persone soffrono la fame, più di un miliardo è sovrappeso, il cambiamento climatico minaccia la produttività dei raccolti e l'apporto di acqua, la competizione per la terra e l'acqua porta a conflitti e tensioni.¹ E' difficile persino capire dove iniziare per determinare il cambiamento.

All'interno di questo sistema, un'influenza rilevante è comunque in mano a pochi grandi marchi che hanno il potere di cambiare l'intero sistema. In un mondo con 7 miliardi di consumatori di cibo e 1,5 miliardi di produttori di cibo, non più di 500 aziende controllano il 70% delle scelte alimentari mondiali.²

Solo dieci di queste aziende, le "10 gradi sorelle", British Foods (ABF) Coca-Cola, Danone, General Mills, Kellogg, Mars, Mondelez International, Nestlé, PepsiCo e Unilever generano collettivamente entrate superiori ad 1,1 miliardi di dollari al giorno.³ Il loro fatturato annuo di quasi 450 miliardi di dollari equivale al PIL combinato di tutti i Paesi a basso reddito del mondo.⁴ Le loro filiere di produzione toccano ogni fase del sistema alimentare, dai produttori di materie prime ai consumatori. Un cambio nel loro modo di operare si ripercuote quindi lungo tutto il sistema alimentare mondiale.

E' con questa idea in mente che Oxfam ha condotto per diciotto mesi una ricerca approfondita sulle politiche e le pratiche delle 10 più grandi multinazionali dell'alimentare per comprendere come queste utilizzano il loro potere nei confronti delle popolazioni dei paesi in via di sviluppo che forniscono i terreni, la forza lavoro, l'acqua e le materie prime per realizzare i loro prodotti. La prima valutazione, pubblicata a febbraio 2013, è stata [inclemente](#), mostrando come le politiche sociali e ambientali di queste aziende non erano adeguate lanciando così un forte campanello d'allarme.⁵

Un anno dopo, le aziende si sono impegnate ad affrontare alcuni di questi problemi. I trend sono positivi, ma nella maggior parte dei casi molto lenti. Mentre alcune aziende stanno mostrando una leadership coraggiosa, altre vi vengono trascinate contro voglia. In linea generale nessuna azienda può affermare di essere un esempio virtuoso, ma la corsa verso l'eccellenza è in corso ed è già evidente chi sono i "leader" e chi i "trainati".

I cambiamenti delle politiche aziendali delle 10 aziende in esame, si stanno gradualmente traducendo in pratiche: i produttori agricoli e i fornitori stanno lentamente migliorando le loro modalità di operare per assicurarsi di conservare la collaborazione con le grandi marche. In definitiva questo dovrebbe portare a un vero cambiamento nelle vite delle persone che vengono toccate dall'attività di approvvigionamento di queste aziende sui mercati di tutto il mondo. Il cambiamento delle politiche è il primo passo verso questo processo.

I consumatori più combattivi e gli investitori più lungimiranti hanno dimostrato di essere la voce più potente verso il cambiamento. Si è capito che persone organizzate e impegnate possono spingere le aziende verso politiche e pratiche più responsabili.⁶ Il più chiaro esempio è dato dal miglioramento delle politiche sui diritti di accesso alla terra e sull'uguaglianza di genere che sono state introdotte in risposta alle campagne Oxfam specificatamente indirizzate su queste problematiche.

I nostri sostenitori hanno portato avanti quasi 400.000 azioni.⁷ I 31 maggiori fondi di investimento, che da soli detengono circa 1.500 miliardi di dollari, si sono uniti alla nostra richiesta rivolta ai giganti dell'industria alimentare di fare di più per ridurre i rischi sociali e ambientali nelle loro filiere.⁸ Tutti possiamo accelerare questa tendenza grazie alla mobilitazione di più persone che sollecitino le aziende a condurre diversamente la propria attività.

"Scopri il marchio" fa parte della Campagna Oxfam COLTIVA e cerca di incoraggiare una corsa all'eccellenza tra le più potenti multinazionali del mondo nel settore dell'alimentare per assicurare che i loro sforzi congiunti siano indirizzati nella costruzione di un mondo dove ognuno abbia a disposizione abbastanza cibo per vivere.

Per raggiungere questo obiettivo la Campagna Scopri il Marchio:

- Monitora i progressi delle aziende nelle 7 aree principali tematiche principali, valutando le loro politiche e classificando il loro impegno per un sistema alimentare più equo e sostenibile;
- Incoraggia un'azione pubblica portando alla luce le pratiche controverse, le debolezze delle politiche aziendali delle 10 aziende prese in esame e lodandone i progressi;
- Ospita un sito interattivo dove è possibile trovare informazioni che riguardano le performance delle aziende e la promozione di azioni che le stimolino a fare meglio.

Rispetto alle posizioni di partenza...

Un modo corretto di monitorare se le aziende si impegnano a portare avanti pratiche sostenibili e responsabili è quello di guardare alle politiche aziendali. La pagella di Scopri il Marchio assegna un punteggio alle aziende sulla base delle loro politiche, pubblicamente consultabili, riguardanti sette aree cruciali per una produzione agricola sostenibile, ma che sono state storicamente ignorate dall'industria: le tematiche di genere, degli agricoltori su piccola scala, dei lavoratori, dell'uso delle risorse idriche, della terra, dei cambiamenti climatici e della trasparenza.

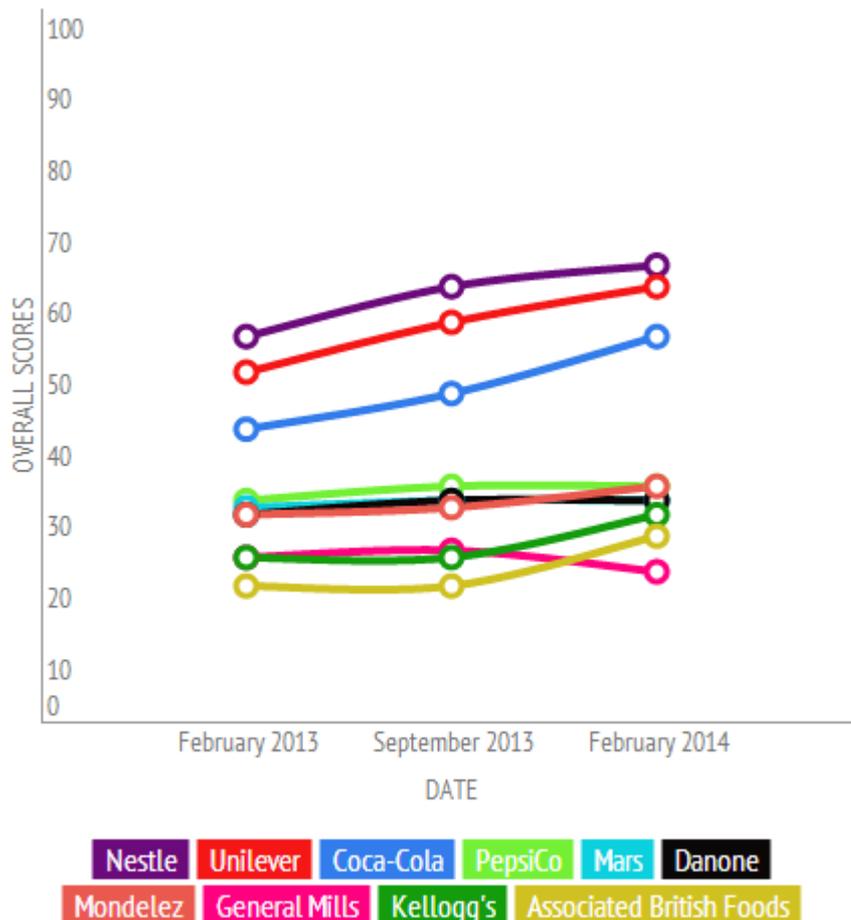


Figura 1 – Cambiamenti nella classifica generale, Febbraio 2013 – Febbraio 2014

Grafico interattivo: <http://infogr.am/behind-the-brands-overall-company-scores?src=web>

Ad eccezione di General Mills, tutte le aziende hanno aumentato il proprio punteggio generale da Febbraio 2013 (Vedi figura 3). I primi tre – Nestlé, Unilever e Coca-Cola – hanno mostrato i miglioramenti maggiori con un aumento generale rispettivamente del 10%, 14% e 13%.

Associated British Foods e Kellogg hanno mostrato incrementi moderati dell'8% e 6% rispettivamente. Ma ciò non è abbastanza per migliorare il loro basso posizionamento in classifica, insieme con General Mills. Le aziende a metà classifica – Danone, Mars, Mondelez e PepsiCo – hanno mostrato la crescita più lenta. General Mills scivola all'ultimo posto come conseguenza del miglioramento nella metodologia di valutazione che ha portato a piccole variazioni nel punteggio di questa azienda.⁹

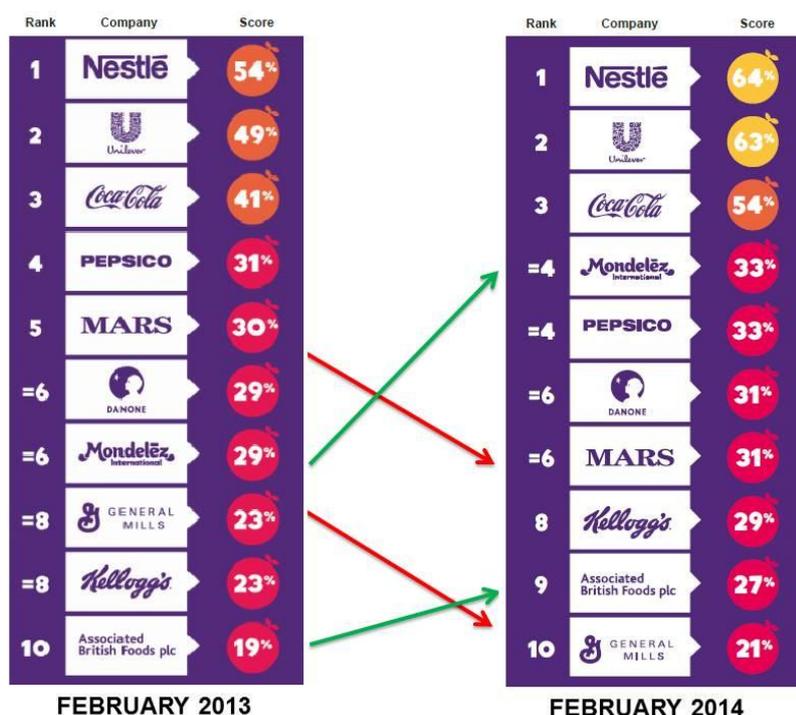


Figura 2 – Cambiamenti nella classifica, Febbraio 2013 – Febbraio 2014

Pagella completa disponibile su <http://www.behindthebrands.org/it-it/punteggi-delle-aziende>

Mentre i punteggi hanno influenzato la classifica delle singole aziende, i raggruppamenti generali delle imprese sono pressoché invariati. Nestlé e Unilever sono rimaste le due aziende a competere per il primo posto in pagella. Mondelez ha migliorato la sua posizione dalla 6° alla 4°, e si trova ora a parimerito con PepsiCo. Mars – che ha migliorato di poco il proprio punteggio – è scesa dal 5° al 6° posto, al pari di Danone. Associated British Foods è salita dalla 10° posizione alla 9°. General Mills è l'unica azienda nella classifica del 2014 ad avere un punteggio più basso di quello registrato nel 2013, classificandosi ora come la peggiore tra dieci qui analizzate.

I miglioramenti più significativi nelle politiche aziendali sono avvenuti sui temi della terra, dell'uguaglianza di genere e del cambiamento climatico. Nel 2013 "Scopri il Marchio" ha focalizzato campagne sulle azioni di mobilitazione pubblica su due di questi temi, cercando di metterli all'ordine del giorno dell'agenda di queste aziende. Un anno fa, i diritti della terra e i diritti delle donne erano largamente ignorati. Dodici mesi dopo, abbiamo visto queste aziende fare passi da giganti per la protezione delle comunità locali e per supportare l'emancipazione delle donne. Allo stesso tempo, i progressi compiuti rispetto al tema clima sono stati possibili grazie ad una maggiore diffusione di dati in alla relazione alla partecipazione al Carbon Disclosure Project, che ha galvanizzato gli investitori e spinto le aziende ad aumentare la trasparenza dei dati sulle emissioni ambientali.¹⁰

Questo mostra come campagne pubbliche organizzate possano giocare un ruolo cruciale nello spingere le aziende a fare progressi per il cambiamento delle proprie politiche e pratiche. Mostra inoltre come la collaborazione con le organizzazioni che danno voce a coloro che sono più colpiti dalle attività delle aziende possa aiutare ad amplificare questa voce e a far sì che venga ascoltata. Ma non tutti i punteggi sono migliorati. Le aziende hanno fatto poco nell'ultimo anno per quel che riguarda il miglioramento delle condizioni degli agricoltori su piccola scala. Le loro politiche rimangono tra le più deboli. I punteggi indicano anche che 10 aziende hanno dato poca attenzione alla necessità di migliorare la trasparenza, di comunicare quali azioni si sono intraprese per il miglioramento delle condizioni degli agricoltori, e di affrontare l'impatto delle loro attività sull'accesso all'acqua potabile delle comunità locali.

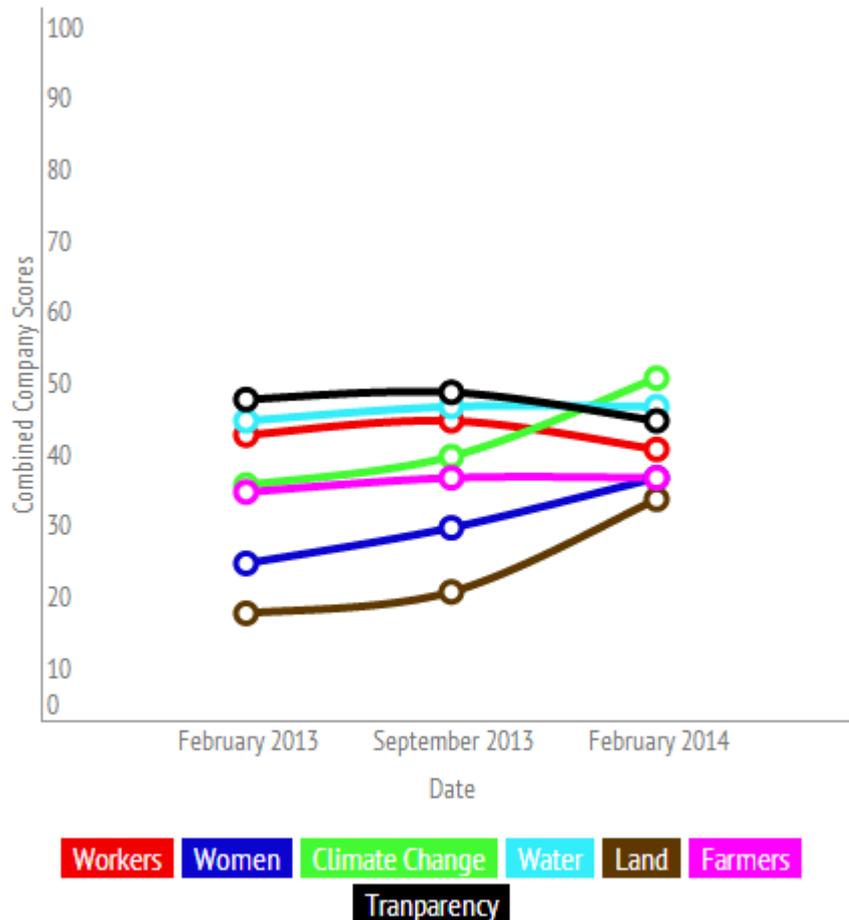


Figura 3 – Punteggi combinati delle Società per tema, Febbraio 2013 – Febbraio 2014

Grafico interattivo: <http://info.gr.am/behind-the-brands-combined-scores-by-issue>

Dopo il lancio di “Scopri il Marchio” nel Febbraio 2013, a nessuna delle 10 aziende potevano associarsi buone pratiche per almeno una delle 7 tematiche considerate (totalizzando ad esempio 8 punti o più). Ci sono ora due aziende che questo hanno questo punteggio: Unilever, con il suo punteggio di 8 per il tema che riguarda gli agricoltori su piccola scala, si presenta come leader nel perseguire una gestione della filiera che sia inclusiva e giusta nei confronti di questi; e Nestlé, che ottiene 8 punti grazie alle buone politiche climatiche, è la prima ad adeguare le sue politiche aziendali per meglio rispondere alla realtà del cambiamento climatico e sta mandando il giusto messaggio alle altre aziende e ai leader politici per quanto riguarda l’importanza di un’azione sul clima. In sostanza questi cambiamenti nelle politiche devono tradursi in pratiche migliori all’interno delle filiere delle aziende.

Informazioni aggiuntive sulla metodologia di Scopri il Marchio

La descrizione completa della metodologia e di ogni indicatore valutato nella pagella di Scopri il Marchio è disponibile su <http://www.behindthebrands.org/it-it>. La pagella guarda alle politiche aziendali e valuta se le imprese sono consapevoli e si rivolgono attivamente alle problematiche che riguardano le loro filiere. La metodologia è stata sviluppata attraverso la consultazione con esperti di settore, lo staff Oxfam e le stesse aziende. Ogni azienda ha avuto diverse occasioni per mettere in discussione gli indicatori sottesi alla classifica nonché le valutazioni. Tutte le aziende si sono impegnate nella definizione della valutazione finale e tutte, ad eccezione di una, hanno fornito importanti contributi che ci hanno aiutato a migliorarla.

La pagella ripaga l’apertura delle aziende ed è intenzionalmente basata solo sulle informazioni rese pubbliche. Questo accade per due ragioni. Prima, la divulgazione delle informazioni fa crescere l’accountability delle aziende e dei loro fornitori e permette alle comunità e ai consumatori di conoscere come le aziende stanno trasformando le loro retoriche sulla sostenibilità in pratica. Essere trasparenti sulle proprie politiche e divulgare informazioni che riguardano le loro filiere dà alle comunità la possibilità di responsabilizzare le aziende sul modo in cui vengono

trattate. In secondo luogo, la trasparenza consente agli altri operatori del settore di adottare soluzioni ai problemi più rilevanti, di agire in maniera coordinata e di imparare dalle buone pratiche delle altre aziende.

Ad inizio del 2014 Oxfam ha rafforzato alcuni ambiti della metodologia. In generale, i punteggi sono aumentati rispetto all'anno scorso. Alcuni punteggi individuali sono invece in diminuzione a causa di alcune variazioni nella metodologia sui temi trasparenza, braccianti, agricoltori, uso delle risorse idriche.

Le spiegazioni per la diminuzione del punteggio variano a seconda delle aree. Nel tema della trasparenza, abbiamo iniziato a valutare il grado di trasparenza delle aziende riguardo al pagamento delle tasse. Su questo punto le aziende hanno fatto poco. Sul tema braccianti, in cui le aziende stanno cercando di migliorare, abbiamo perfezionato i criteri di valutazione sulla problematica dei salari dignitosi. Sui diritti degli agricoltori abbiamo rafforzato la nostra attenzione sulla questione del reddito di sussistenza e abbiamo scoperto che alcune delle aziende non hanno ancora individuato delle soluzioni. Sul tema dell'acqua PepsiCo e General Mills hanno smesso di chiedere ai propri principali fornitori di riferire sulla gestione delle risorse idriche, mentre Danone non ha fatto miglioramenti nell'ultimo anno. Sulla questione di genere, abbiamo trovato un nuovo modo per premiare le aziende che investono per indagare e comprendere gli impatti sulle donne della loro filiera, premiandole nel caso in cui queste adottino metodi di valutazione appropriati e significativi. Sulla terra e sul clima, importanti cambiamenti hanno riguardato lo spostamento dell'indicatore della deforestazione dal tema della terra a quello del cambiamento climatico. Abbiamo anche incluso alcune nuove domande volte a valutare se le aziende stanno adottando misure per mettere in pratica gli impegni presi nel fermare la deforestazione, problema cruciale nella produzione dell'olio di palma.

Tendenze del settore

Terra

Il cambiamento più importante sul primo anno di Scopri il Marchio ha riguardato il riconoscimento da parte delle aziende dei diritti sulla terra delle comunità locali. Nell'ottobre 2013, Oxfam ha lanciato la sua campagna per spingere le aziende a dichiarare tolleranza zero per il land grabbing nelle loro filiere. Ci siamo rivolti a tre aziende con gli impatti più consistenti nella filiera dello zucchero (Coca-Cola, PepsiCo e ABF), una materia prima che è la tra le più legate all'acquisizione di terra su larga scala.¹¹

La campagna chiede che il rispetto dei diritti sulla terra siano centrali nell'operato dell'industria alimentare. Sul New York Times, così come su BBC, CNN e media locali dal Brasile ai Paesi Bassi sono emersi centinaia di casi di accaparramento di terre nelle catene di approvvigionamento delle grandi aziende. Più di 270.000 persone in tutto il mondo si sono attivate attraverso petizioni, post di facebook e tweet, o direttamente nei quartier generali delle aziende per lanciare un messaggio importante che le aziende non potevano ignorare.

La pressione esercitata ha portato a un significativo cambiamento nell'industria alimentare con diverse aziende che hanno introdotto nuove politiche volte alla protezione dei diritti sulla terra delle comunità lungo la loro filiera.

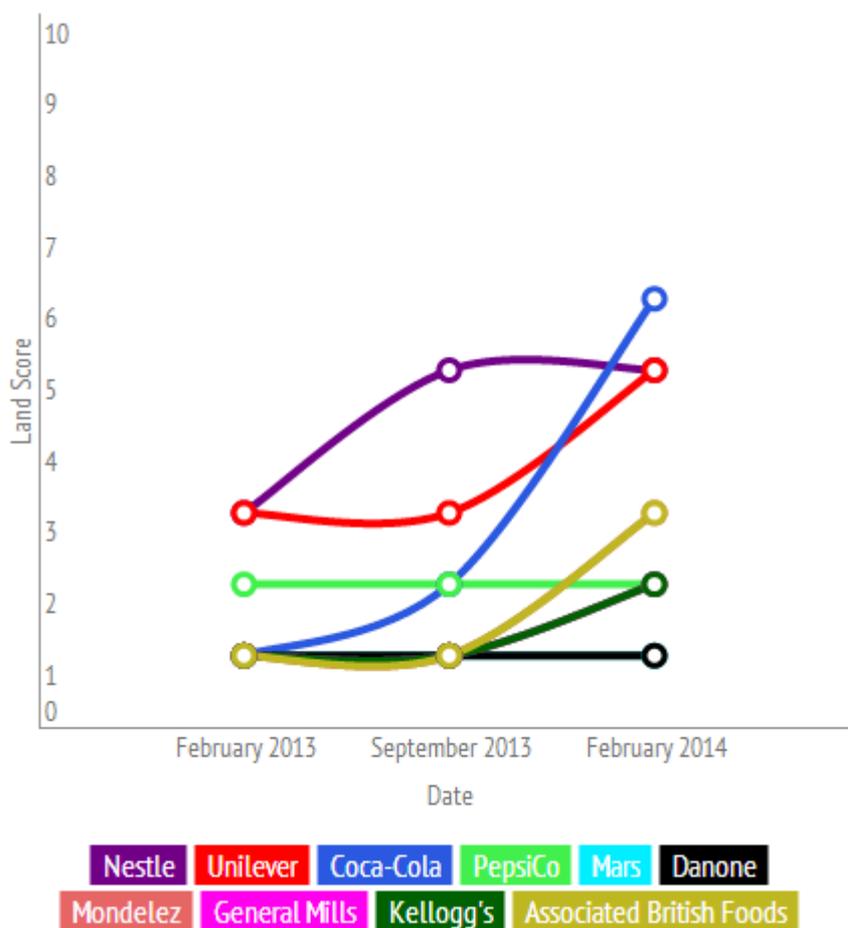


Figura 4 – I punteggi delle Società sul tema Terra, Febbraio 2013 – Febbraio 2014
 (Perfetta sovrapposizione di punteggio Mondelez/ABF, General Mills/Kellogg, Mars/Danone)
 Grafico interattivo: <http://infogr.am/behind-the-brands-land-scores>

Coca-Cola, il cui punteggio sul tema della terra è aumentato da 1 a 7, rappresenta un esempio di trend positivo. La sua dichiarazione di tolleranza zero per il land grabbing ha reso chiaro ai suoi fornitori che non potranno più sopassedere a pratiche di land grabbing nella propria filiera.

“I nostri partner in Brasile hanno lavorato per decenni per riavere indietro le loro terre”, ha affermato Simon Ticehurst Direttore Regionale di Oxfam in Brasile. “Il rinnovato impegno nel dichiarare tolleranza zero verso il land grab da parte di aziende come la Coca-Cola, aiuta le comunità a risolvere questi conflitti una volta per tutte”.

Coca-Cola non è la sola. Unilever, Nestlé, ABF, General Mills e Kellogg hanno tutte adottato nuove politiche che contemplano l’ottenimento del consenso libero, previo e informato (FPIC). Oxfam è in contatto anche con PepsiCo per assicurare che si arrivi anche in quell’azienda al riconoscimento di una protezione maggiore dei diritti sulla terra lungo tutta la filiera. L’ FPIC prevede che le comunità siano consultate e che diano il proprio consenso prima di qualsiasi compravendita relativa alle terre che utilizzano. A seguito di questo impegno, ogni partner commerciale che si relazioni con questi quattro importanti marchi deve iniziare a seguire rigidi standard nell’affrontare le questioni riguardanti la terra altrimenti si rischia di compromettere la collaborazione con queste grandi aziende.

Le comunità di tutto il mondo stanno lottando per mantenere i propri diritti sulla terra. Questi impegni permettono di allineare gli interessi dei consumatori dei marchi più importanti con quelli dei contadini che lottano per assicurare da vivere alle loro famiglie. Il fatto che aziende influenti e di alto profilo abbiano preso pubblicamente degli impegni su queste problematiche fa sì che le comunità possano far valere la responsabilità di queste aziende nel caso in cui tali politiche non siano efficacemente implementate nelle loro filiere.

Già alcune comunità in Cambogia, Thailandia, India e Brasile capitalizzando stanno facendo leva sugli impegni di Coca-Cola volti a perseguire politiche agricole migliori, per evidenziare i casi in cui i fornitori di questa azienda sono

stati coinvolti su acquisizioni di terre che hanno determinato impatti negativi sulla popolazione locale. Per esempio ad ottobre 2013, in Brasile è stata annunciata da parte del pubblico ministero un'indagine ufficiale su di un caso di furto di terra venuto in rilievo proprio nell'ambito della campagna Oxfam. In Cambogia le comunità locali hanno iniziato a rivolgersi al governo cambogiano e alle aziende locali responsabili di espropriare i contadini dalle proprie terre.¹²¹³ Sempre più aziende dovranno impegnarsi attivamente con le comunità per garantire che le loro azioni siano coerenti con le loro promesse.

“I conflitti riguardanti le terre sono endemici in Cambogia”, ha riferito Chris Eijkemans Direttore Regionale in Cambogia di Oxfam. “Un sostegno molto forte ai diritti sulla terra da parte di alcune delle più potenti aziende del mondo ha già aiutato le comunità a richiedere un equo compenso per le terre che erano state confiscate quasi un decennio fa”.

Donne

A febbraio 2013, la campagna Scopri il Marchio ha richiesto alle tre più grandi aziende produttrici di cioccolato, Mars, Mondelez e Nestlé, di combattere l'inuguaglianza che le donne devono fronteggiare lungo la filiera. Le industrie hanno a lungo ignorato il problema della parità di genere. Mentre nelle sedi centrali dell'azienda si è cercato di assicurare alle donne un trattamento equo, gli stessi sistemi di protezione non sono stati applicati anche alle donne che lavorano nella produzione delle materie prime utilizzate.¹⁴

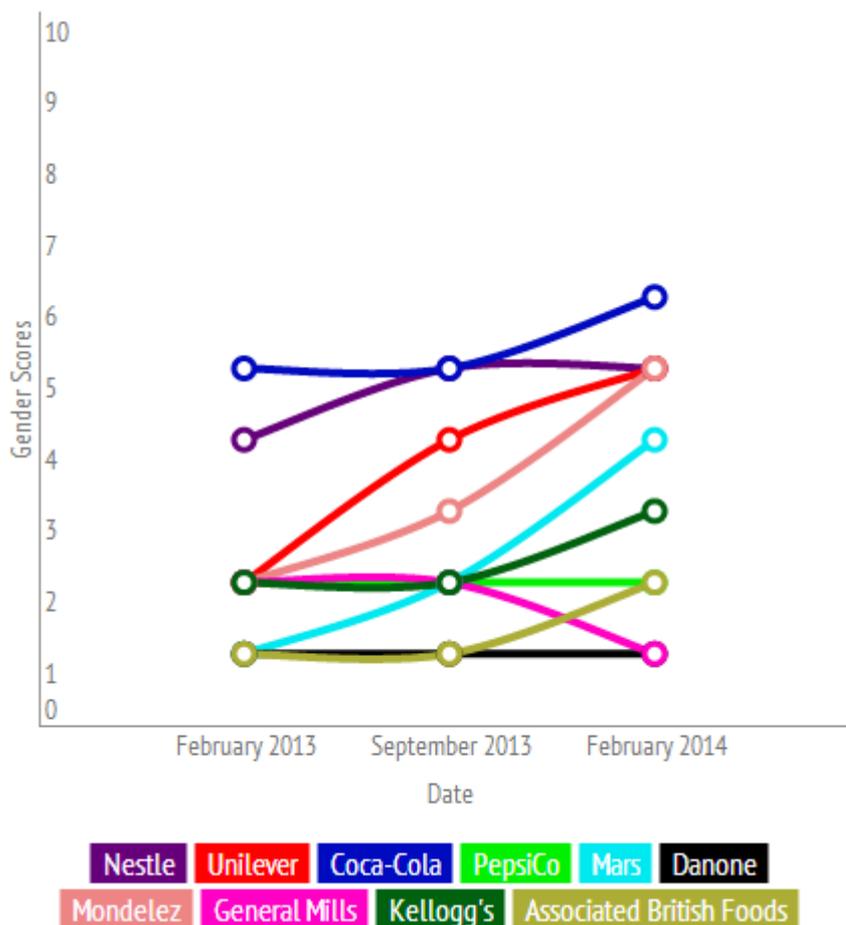


Figura 5 – Punteggio delle società sul tema di genere, Febbraio 2013 – Febbraio 2014

Grafico interattivo: <https://infogr.am/behind-the-brands-gender-scores>

Grazie all'azione di oltre 100.000 persone, le aziende hanno riconosciuto la necessità di concentrarsi sulle problematiche che le donne in agricoltura devono costantemente affrontare lungo tutta la filiera.

Nestlé, Mondelez e Mars si sono tutte impegnate a comprendere ed eliminare alcune delle specifiche difficoltà che le donne si trovano ad affrontare lungo la filiera, soprattutto in quella del cacao. Tutte e tre le aziende pubblicano valutazioni d'impatto sulle condizioni delle donne nelle loro filiere ed entro Maggio 2014 delinearanno piani d'azione su specifici impegni che riguardano la questione dell'ineguaglianza di genere.¹⁵

Unilever ha migliorato il suo punteggio grazie all'impegno di affrontare la difficoltà di accesso delle donne alla formazione, ai finanziamenti, al diritto alla terra e all'acqua. Queste quattro aziende insieme a Kellogg hanno firmato lo UN Women's Empowerment Principles, un impegno volto al miglioramento delle condizioni delle donne coinvolte nell'attività delle aziende, allineandosi così a Coca-Cola e PepsiCo che avevano già precedentemente sottoscritto questi principi.

Alle donne impegnate nell'agricoltura è sistematicamente impedito l'equo accesso ai prestiti, al mercato e alla terra.¹⁶ Le aziende non devono solo comprendere dove queste problematiche sono più diffuse, ma essere anche parte della soluzione.

Anche se le dieci aziende hanno preso in generale la giusta direzione, nessuna di queste si è però avvicinata al miglior punteggio ottenibile in pagella. L'uguaglianza di genere deve superare la retorica ed essere incorporata direttamente nei codici di condotta dei fornitori e nei modelli di business. Le aziende devono utilizzare la loro influenza per far sì che il riconoscimento dell'uguaglianza di genere diventi una priorità per i fornitori.

Clima

Grazie all'attenzione crescente da parte di investitori e dell'opinione pubblica, alcune delle multinazionali in esame stanno facendo passi in avanti verso il riconoscimento dell'impatto del cambiamento climatico sulle loro attività. Una competizione positiva sta emergendo in questo ambito ma è ancora tutto da vedere chi svolgerà un ruolo di leadership nell'affrontare le problematiche del cambiamento climatico.

Nestlé avendo raggiunto il punteggio di 8, è chiaramente l'azienda inseguita posizionata più in alto, ma anche PepsiCo, Unilever e Coca-Cola sono migliorate.

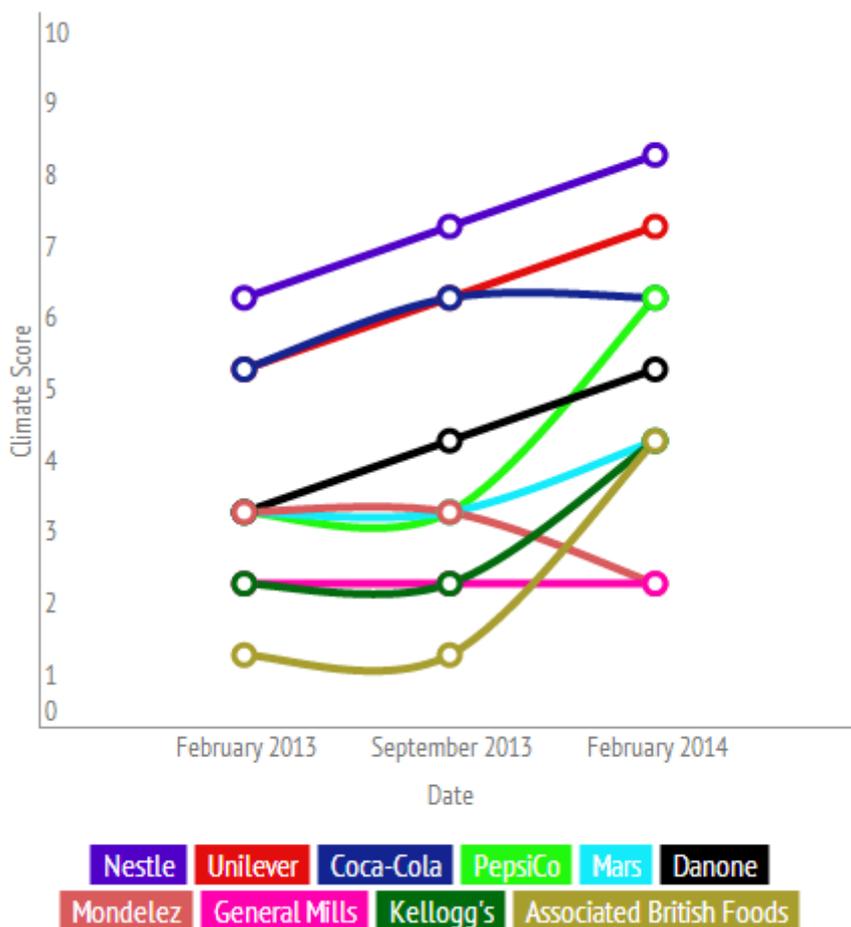


Figura 6 – Punteggi delle aziende sul Clima Febbraio 2013 – Febbraio 2014

Grafico interattivo: <http://infogr.am/behind-the-brands-climate-scores>

Molti dei miglioramenti fatti sono attribuibili ad una maggiore trasparenza delle aziende in risposta agli sforzi richiesti dal Carbon Disclosure Project, che ha galvanizzato gli investitori e le aziende stesse a incrementare la diffusione dei dati sulle loro emissioni. Purtroppo, il punteggio di Mondelez sul tema del clima è in realtà peggiorato durante l'anno, in quanto l'azienda non rende più noto se ha stabilito dei target assoluti per la riduzione delle emissioni di anidride carbonica e quale sia il livello di questi target. Mondelez ha anche mancato di divulgare i rischi legati al cambiamento climatico lungo tutta la sua filiera. Viceversa PepsiCo e Nestlé sono migliorate perché hanno iniziato a chiedere ai propri fornitori di fare di più per occuparsi delle problematiche climatiche e per aiutare gli agricoltori su piccola scala ad adattarsi al cambiamento delle condizioni climatiche.

Ma la portata delle sfide climatiche sono di gran lunga maggiori degli sforzi intrapresi dalle aziende per contribuire ad individuare delle soluzioni, soprattutto se guardiamo alle scarse performance di aziende quali General Mills, Kellogg, ABF, Mars e Mondelez.

Eventi climatici estremi come il tifone nelle Filippine e la siccità record in California sono esempi preoccupanti di cosa potrebbe esserci in serbo per la catena di approvvigionamento mondiale se le industrie alimentari non faranno di più per ridurre le emissioni e per contribuire a ridurre il peso che i produttori di combustibili fossili hanno sul sistema politico globale. Il 2014 dovrà essere l'anno di un'azione forte delle aziende sulle questioni che riguardano il clima.

Una corsa verso la mediocrità?

Mentre abbiamo visto dei miglioramenti sui diritti delle donne, sul tema della terra e del cambiamento climatico, non abbiamo visto lo stesso miglioramento per i temi dei lavoratori, dei contadini e dell'acqua (vedi figura 4). Ad eccezione dei 2 punti in più ottenuti da Coca-Cola sul tema delle risorse idriche, grazie alle nuove politiche che mirano a prevenire l'inquinamento dell'acqua e a proteggere le zone con scarsità di acqua, nessuna delle altre aziende ha registrato punteggi maggiori in nessuno di questi temi. In alcuni casi, le imprese hanno anche perso posizioni.

Sulle questioni riguardanti l'acqua e i lavoratori, le aziende avevano già fatto i primi passi per rafforzare il loro impegno. Per esempio, un anno fa, la maggior parte delle aziende faceva già parte della Convenzione sui diritti dei lavoratori dell'ILO e pubblicava informazioni chiave sull'uso dell'acqua nell'ambito del Water Program del Climate Disclosure Program¹⁷. Ma a distanza di un anno, PepsiCo rimane l'unica delle dieci a riconoscere il diritto all'acqua sancito dalle Nazioni Unite, e nessuna delle aziende ha indicato target specifici di riduzione dell'uso totale di acqua.

Nell'ultimo anno si sono visti pochi miglioramenti per quel che riguarda le problematiche che relegano molti lavoratori in condizioni di povertà come il precariato o salari non adeguati. Solo ABF ha chiesto ai propri fornitori di garantire un salario minimo ai propri lavoratori e solo Unilever si è impegnata a ridurre il precariato lungo la sua filiera.

Allo stesso tempo, abbiamo migliorato il modo in cui Scopri il Marchio valuta se le aziende sono impegnate a garantire un reddito dignitoso, che risulta essere la preoccupazione maggiore dei lavoratori di tutto il mondo. Fino a che le aziende non si impegneranno ad affrontare le difficili questioni dei lavoratori e dell'uso dell'acqua nelle loro filiere, la loro performance rimarrà stagnante.

Per quanto riguarda il tema dei contadini, quattro aziende, Danone, General Mills, Nestlé e Unilever, sono di poco migliorate nel corso dell'anno. Unilever rimane l'azienda leader su questo tema, poiché aiuta centinaia di migliaia di piccoli agricoltori che lavorano lungo la sua filiera di produzione. Tuttavia, riteniamo che nessuna azienda stia assumendo impegni forti in nessuna delle questioni che risultano importanti per gli agricoltori, come quella di ricevere un salario dignitoso e di assicurare che i rischi della produzione siano sostenuti in maniera più giusta da entrambe le parti.

La trasparenza presenta risultati leggermente differenti. Nestlé continua a primeggiare. Se da un lato le aziende hanno iniziato a diffondere informazioni su dove e da chi si riforniscono di materie prime, grazie soprattutto alle pressioni esercitate in questo senso da Oxfam e da altri attori che hanno richiesto maggiore trasparenza, è pur vero che le aziende stanno continuando a portare avanti la pratica consolidata di nascondere al pubblico le informazioni sul modo in cui operano. Finché non abbandoneranno questa pratica, non aumenterà la trasparenza, e dunque non aumenteranno i livelli di fiducia e accountability nei confronti di tutti gli stakeholders.

La pagella aggiornata ora valuta una nuova componente della trasparenza, la tassazione, focalizzandosi su come le aziende diffondono informazioni in materia di pagamento delle tasse, incluso l'utilizzo di paradisi fiscali. Le persone

e le società di capitali che fanno uso di paradisi fiscali stanno sottraendo al mondo più di 150 miliardi di dollari, quasi il doppio denaro delle risorse necessarie a porre fine alla povertà estrema del mondo.¹⁸ Oxfam mira a individuare quale azienda è più aperta alla diffusione di informazioni in materia fiscale per aumentare quindi l'accountability delle aziende su questo tema.

Ad eccezione di Unilever e Coca-Cola, le aziende non diffondono i propri rapporti fiscali. Questo ha contribuito a far abbassare di un punto i punteggi sulla trasparenza delle 4 aziende, con la sola Unilever che è leggermente migliorata sulla trasparenza in questo anno, anche se non ancora vicina al punteggio di Nestlé.

Quali i prossimi passi?

La pagella di Scopri il Marchio offre centinaia di raccomandazioni dettagliate per le aziende al fine di migliorare le proprie politiche e rafforzare i loro impegni per un business responsabile e sostenibile. Fino ad ora si è favore fatto leva sulla mobilitazione dei consumatori per scuotere queste aziende sulla necessità di occuparsi di queste problematiche in maniera urgente. Leader con buonsenso e lungimiranza dovrebbero però prevenire i rischi affrontando subito queste problematiche prima di ottenere critiche sul proprio operato. Tutti coloro che possiedono un account twitter possono ora [chiedere alle aziende](#) cosa c'è dietro ciascun prodotto e le aziende sono costrette a rispondere.¹⁹

Il 2014 deve essere un anno di azione in cui proseguire nel miglioramento e portare all'attenzione le aree in cui i progressi stentano ad arrivare. Queste sono le cinque priorità su cui focalizzare l'attenzione:

Scongurare catastrofi legate al cambiamento climatico

Abbiamo raggiunto un punto critico. Senza un'azione urgente, il mondo non sarà in grado di impedire che il cambiamento climatico abbia un impatto distastoso sulla capacità delle popolazioni di coltivare e acquistare cibo a sufficienza. Già ora le aziende stanno vedendo agli effetti che estremo eventi climatici estremi stanno avendo sulle loro attività. I dieci colossi dell'alimentare devono intraprendere un'azione coraggiosa sul cambiamento climatico controllando le proprie emissioni e quelle dei loro fornitori, aiutando i propri produttori a rispondere alle incertezze del clima ed iniziando loro stessi ad essere più incisivi nel richiedere un'azione politica dei propri governi in quest'ambito. L'industria alimentare deve aiutare a spezzare il predominio di interessi dell'industria fossile sul nostro sistema politico e deve illustrare con forza i rischi che il cambiamento climatico porta al sistema alimentare ponendosi tra coloro che intendono trovare delle soluzioni. Oxfam attraverso Scopri il Marchio focalizzerà l'attenzione sull'importanza che le più grandi multinazionali del cibo e altri attori si impegnino ad evitare la catastrofe del cambiamento climatico.

Identificare e affrontare in maniera proattiva le maggiori problematiche nella filiera

Troppe aziende continuano ad essere restie a mostrare la portata e la consistenza delle problematiche che affrontano. Alcune delle dieci aziende in esame hanno iniziato a condurre delle valutazioni di impatto su diritti umani, che è un importante passo in avanti. I principi guida delle Nazioni Unite su Imprese e Diritti Umani, che sono subito diventati all'unanimità i principi base del modo di affrontare la questione dei diritti umani aziende nel settore privato, chiede alle aziende di essere proattive nel capire come le loro filiere impattano le comunità locali. Non è più accettabile che si aspetti passivamente che i problemi compaiano. Ancora troppe aziende sono restie ad aprire la propria filiera ad esami esterni. Il primo passo per affrontare qualsiasi problematica è comprenderla. Le aziende devono essere più aperte e oneste sugli sforzi intrapresi per comprendere e affrontare i problemi; e questo può e deve essere fatto collaborando con le comunità locali, altre aziende e altri attori influenti del settore. In definitiva questo migliorerà la produttività e renderà le filiere efficienti, altamente performanti e stabili.

Sollevarre il velo di segretezza intorno alla filiera

Un impegno concreto per attività sostenibili e responsabili necessita che le aziende diffondano informazioni sui luoghi da cui traggono le materie prime, con chi svolgono la propria attività, come influenzano le attività di governo in tutto il mondo e se pagano la loro giusta parte di tassazione. In generale, una maggiore trasparenza permetterà ai consumatori di giudicare se i cambiamenti nelle politiche porteranno a veri cambiamenti sulla vita di coloro che sono coinvolti nella filiera di queste aziende.

Proteggere i diritti e dare voce alle popolazioni lungo tutta filiera

Nella maggior parte dei casi, i colossi dell'alimentare non interagiscono direttamente con i contadini e i lavoratori che coltivano le materie prime. Ma sempre di più le aziende sono ritenute responsabili per le condizioni delle loro filiere e hanno un importante potere di influenza sui propri fornitori affinché rispettino i valori dell'azienda. Le aziende devono fare di più per imporre che i loro fornitori rispettino i diritti sanciti nei contratti e nei codici di condotta e per

dar voce alle persone che coltivano le materie prime. Devono incentivare le buone pratiche dei loro fornitori e assicurarsi che le politiche delineate a livello aziendale vengano adeguatamente implementate in loco. Ci sono diversi modi in cui le multinazionali possono dare voce alle popolazioni coinvolte nella loro filiera: assicurando che vi siano meccanismi adeguati di contrattazione collettiva attraverso cui i lavoratori possano tutelare i propri diritti, sostenendo la creazione di associazioni di produttori in cui i contadini possano avere un maggior controllo del proprio futuro, e garantendo trattamenti equi alle donne dando loro anche la possibilità di sollevare questioni attraverso associazioni di donne.

Pagare il giusto prezzo

Anche se la maggior parte delle dieci aziende in esame si sta muovendo nella giusta direzione, c'è ancora una problematica che le aziende, i politici e i consumatori devono affrontare: il vero costo della produzione sostenibile. Le aziende si stanno impegnando su un numero importante di aree: dall'uguaglianza di genere al rispetto dei diritti sulla terra. E' palese che affrontare queste tematiche non è senza costo. In alcuni casi la produzione delle materie prime nel rispetto dei diritti, il pagamento di salari adeguati per i contadini e i lavoratori e la protezione del pianeta potrebbero avere un costo maggiore nel breve periodo. Eppure ai contadini che coltivano le materie prime arriva solo una piccola quantità del prezzo pagato dai consumatori: i produttori di cacao ricevono appena il 3,5% del prezzo pagato per una tavoletta di cioccolata, i coltivatori di caffè ricevono solo il 7% del prezzo del caffè comprato al supermercato, i coltivatori di té solo l'1%.²⁰ Con così basse percentuali del prezzo finale che va agli agricoltori, riconoscere loro un prezzo più giusto e sostenibile per i loro prodotti non si tradurrà necessariamente con l'aumento dei prezzi per i consumatori. Questi costi possono essere coperti da uno spostamento marginale nel modo in cui i profitti sono divisi tra i contadini e i restanti attori del sistema alimentare. Nel lungo periodo questi investimenti ridurranno i costi, assicureranno che la filiera rimanga stabile e aiuteranno a costruire un sistema di attività sostenibile e vantaggioso. Assicurarsi che il prezzo pagato garantisca una produzione sostenibile (ad esempio un prezzo giusto) creerà relazioni migliori, più stabili e più leali per aziende. Guarderemo con attenzione chi si muoverà per primo su questa questione cruciale.

Conclusioni

La lezione più importante che si può trarre dal primo anno di Scopri il Marchio è che le aziende rispondono, in maniera veloce e con risultati importanti, quando le richieste provengono direttamente da consumatori che si attivano per chieder loro di aderire a modelli di produzione più responsabili. Questi cambiamenti possono avere benefici sulle comunità coinvolte nelle filiere sia nel breve che nel lungo periodo.

Ci sono oggi tanti più strumenti per dare voce alle opinioni dei consumatori e per far sì che le aziende rispondano. Quando ci si è mobilitati denunciando le violazioni sui diritti sulla terra e le ineguaglianze di genere, sei delle dieci multinazionali sono migliorate nel rispettare i diritti sulla terra e cinque hanno aumentato i loro sforzi per rafforzare il ruolo della donna nelle loro filiere.

Non si può non mettere in risalto che nessuna azienda è tanto grande da poter ignorare la voce dei propri consumatori. Le aree in cui le aziende hanno fatto progressi maggiori sono proprio quelle in cui i cittadini si sono maggiormente mobilitati. La corsa ai vertici della classifica è iniziata, ma per sostenerla sarà necessario un rinnovato impegno da parte dei consumatori nel chiedere conto alle aziende del proprio operato.

Nel 2014 dobbiamo accelerare questi cambiamenti e focalizzarci sulle aree, come il cambiamento climatico, che richiedono un'attenzione urgente da parte delle industrie dell'alimentare per proteggere i propri interessi e gli interessi delle persone nel mondo. Il settore alimentare può e deve mobilitarsi come guida della lotta al cambiamento climatico.

“Non vi sono dubbi che le politiche delle dieci grandi multinazionali si stanno orientando nella giusta direzione grazie alla pressione dei consumatori”, ha affermato Monique van Zijl, manager della campagna Scopri il Marchio. “Stiamo già vedendo come questo si traduce in concreto nelle relazioni con i produttori agricoli e i fornitori che iniziano a migliorare le loro pratiche per assicurarsi di mantenere la propria partnership commerciale con queste grandi aziende. Continueremo a lavorare per garantire che i cambiamenti nelle politiche di queste aziende siano implementati e che portino a cambiamenti reali nella vita delle persone che sono direttamente coinvolte nella loro filiera produttiva in tutto il mondo”.

NOTE

¹ <http://www.wfp.org/hunger/stats>

² <http://www.behindthebrands.org/en/-/media/Download-files/bp166-behind-brands-260213-en.ashx>

³ Ibid.

⁴ Ibid.

⁵ http://www.oxfamitalia.org/wp-content/uploads/2013/02/BP_Scopri-il-marchio.pdf

⁶ <http://www.oxfam.org/en/grow/pressroom/pressrelease/2013-03-25/oxfam-food-company-campaign-delivers-win-women-cocoa-farmers>;

<http://www.oxfam.org/en/grow/pressroom/pressrelease/2013-04-23/mondelez-international-agrees-address-womens-inequality-chocolate>;

<http://www.oxfam.org/en/grow/pressroom/pressrelease/2013-11-08/coca-cola-company-declares-zero-tolerance-land-grabs-supply-chain>

⁷ www.behindthebrands.org (see action counter)

⁸ <http://www.oxfam.org/en/grow/pressroom/pressrelease/2013-09-17/investors-push-food-industry-giants-urgent-action-transparency>

⁹ Nel 2014 Oxfam ha migliorato la metodologia basandola sui feedback degli esperti del settore e delle aziende stesse. Per quanto riguarda la trasparenza, abbiamo iniziato a valutare le aziende anche sulla base delle informazioni date in materia fiscale. Nel campo dei diritti degli agricoltori abbiamo aumentato l'attenzione sull'eventualità che le compagnie stiano perseguendo un reddito minimo di sussistenza per gli agricoltori mentre per i lavoratori abbiamo migliorato il modo di valutare come le compagnie affrontano il problema dei salari bassi (soprattutto cosa fanno e dicono in relazione a un reddito dignitoso). Sul tema di genere, abbiamo trovato un nuovo modo per premiare le aziende che investono per indagare e comprendere gli impatti che la loro attività ha sulle donne, premiandole nel caso in cui adottino metodi di valutazione appropriati e significativi. Sul tema della terra e del clima, la sfida maggiore è stato spostare il tema deforestazione dal tema terra a quello del cambiamento climatico. Abbiamo anche incluso nuove domande che riguardano i progressi delle aziende sull'implementazione di azioni concrete per fermare la deforestazione causata dalla produzione di olio di palma, dove la deforestazione è un aspetto critico.

¹⁰ CDP è un'organizzazione che lavora con gli investitori e le società per promuovere la divulgazione di informazioni critiche su emissioni di gas serra e sugli impatti sulle risorse idriche. Fa questo attraverso la richiesta di informazioni dalle imprese attraverso una serie di domande per conto di investitori. Rende poi queste informazioni pubbliche e Oxfam le utilizza come parte importante della nostra valutazione delle performance aziendali nei temi delle risorse idriche e del clima.

¹¹ http://www.oxfam.org/sites/www.oxfam.org/files/bn-sugar-rush-land-supply-chains-food-beverage-companies-021013-en_1.pdf

¹² <http://www.oxfam.org/en/grow/pressroom/pressrelease/2013-10-29/brazilian-state-prosecutor-investigate-land-grab>

¹³ <http://www.cambodiadaily.com/news/ministries-to-help-farmers-hurt-by-sugar-plantations-51971/>

¹⁴ <http://www.oxfam.org/sites/www.oxfam.org/files/equality-for-women-starts-with-chocolate-mb-260213.pdf>

¹⁵ <http://www.behindthebrands.org/en-us/campaign-news/women-cocoa-roadmap>

¹⁶ <http://www.fao.org/worldfoodsummit/english/fsheets/women.pdf>

¹⁷ <https://www.cdp.net/en-US/WhatWeDo/CDPNewsArticlePages/cdp-launches-global-water-disclosure-project.aspx>

¹⁸ <http://www.oxfam.org.uk/blogs/2013/05/tax-haven-cash-enough-to-end-extreme-poverty>

¹⁹ http://www.nytimes.com/2013/12/31/business/media/social-media-as-a-megaphone-to-push-food-makers-to-change.html?_r=0

²⁰ http://www.fairtrade.org.uk/includes/documents/cm_docs/2013/F/FT_smallholder_media_report_2013_v3.pdf