

OXFAM: SCOPRI IL MARCHIO

Oxfam lancia l'iniziativa Scopri il Marchio per analizzare le politiche sociali e ambientali delle multinazionali dell'alimentare e avverte: «Le '10 Grandi Sorelle' del cibo fanno ancora troppo poco per tutelare i produttori ed il pianeta, ma i consumatori possono fare la differenza»

Roma, 26 febbraio 2013 - Oggi nel mondo **900 milioni di persone soffrono la fame** – e 100 di loro sono bambini sotto i cinque anni. Più dell'80% di queste persone – compresi la metà dei 215 milioni di bambini sfruttati - lavora per produrre cibo. **Sullo stesso pianeta, nello stesso momento, 1,4 miliardi di persone è in sovrappeso** e si consuma sempre di più: oltre **4.000 tazze di Nescafé, più di 19.000 Coca Cola al secondo**.

“Bastano queste cifre a rendere l'idea che **il sistema alimentare è al collasso**: ed è venuto il momento che anche le grandi imprese alimentari si assumano la propria responsabilità di ripararlo” **dichiara Elisa Bacciotti, Direttrice Campagne e Cittadinanza Attiva di Oxfam Italia**. Per contribuire a questo cambiamento, Oxfam lancia oggi in Italia, Stati Uniti, Messico, Cina e Brasile e in tutta Europa l'iniziativa *Scopri il marchio*.

Nato nel quadro della campagna *COLTIVA – il cibo, la vita, il pianeta*, il rapporto di ricerca *Scopri il Marchio* classifica le politiche adottate dalle 10 maggiori aziende del settore alimentare su 7 tematiche precise: il rispetto dei diritti dei lavoratori e dei contadini impiegati nella loro filiera nei paesi in via di sviluppo; l'attenzione alla tematica di genere; la gestione della terra e dell'acqua utilizzate nel processo produttivo; le politiche di contrasto al cambiamento climatico; la trasparenza adottata dall'azienda nella propria attività. Altre politiche, seppur fondamentali (es. politica sulla nutrizione o sulla lotta all'obesità, le politiche di riduzione dei rifiuti solidi, la politica finanziaria) non sono state invece oggetto di valutazione specifica.

Sulla base di questi temi, **la pagella-Scopri il Marchio** ha evidenziato come alcune aziende (ABF, Kellogg's, Mars) siano nettamente più indietro di altre, come Unilever o Nestlé. Tuttavia, nessuna di queste aziende è oggi leader nella lotta alla fame e alla povertà.

“Oxfam ha analizzato per un anno e mezzo le politiche delle 10 più grandi aziende alimentari del mondo. Abbiamo scoperto che alcune aziende si sono assunte degli impegni importanti, che meritano un riconoscimento. Tuttavia, nessuna delle 10 maggiori aziende del cibo sta tutelando abbastanza i milioni di uomini e donne che producono e coltivano le loro materie prime, né la terra, l'acqua e l'aria da cui dipende ciò che mangiamo ogni giorno. **Eppure le '10 Grandi Sorelle' del cibo guadagnano, complessivamente, un miliardo di dollari al giorno**: hanno tutta l'influenza economica, sociale e politica necessaria per fare la differenza nella lotta alla fame e alla povertà globale”, ha aggiunto Elisa Bacciotti.

“Abbiamo voluto analizzare le politiche delle maggiori aziende dell'alimentare perché conoscendole, consumatori e produttori possono cominciare a valutare l'operato di queste aziende, e chiedere loro di fare di più per il bene comune”, **dichiara Roberto Barbieri, Direttore Generale di Oxfam Italia**.

Per questo la campagna *COLTIVA - Scopri il Marchio* lancia la sua prima azione pubblica rivolta ai consumatori, esortandoli a **chiedere ai tre giganti del cioccolato – Nestlé, Mondelez e Mars – di proteggere di più le donne che lavorano nella filiera del cacao**, realizzando un piano di azione per affrontare il problema della disuguaglianza femminile e promuovendo il loro accesso al credito, alla formazione e a migliori opportunità lavorative.

“E' questo che chiediamo ai consumatori: non di smettere di comprare i prodotti che amano, ma di sollecitare alle aziende a comportarsi in modo da restare all'altezza delle loro aspettative. E' l'enorme potere che abbiamo tutti noi: il potere di tante piccole azioni che contribuiscono a un grande cambiamento. Nessuna azienda è così potente da ignorare la voce dei propri consumatori” conclude Roberto Barbieri.

Focus - i risultati del rapporto Scopri il Marchio

La pagella-*Scopri il marchio* è il risultato di una **analisi durata diciotto mesi ed è stata elaborata a partire da dati pubblici sulle politiche di ciascuna azienda**. Le aziende hanno collaborato nel fornire i dati necessari per questa classifica, che verrà costantemente aggiornata se le aziende dovessero modificare le proprie politiche.

Aziende	Marchi di proprietà diffusi in Italia	Punteggio (max: 70/70)	Score (in %)
Associated British Foods (ABF)	Twinings, Ovomaltina	13/70	19%
General Mills	Cheerios, Haagen Dazs	16/70	23%
Kellogg's	All-Bran, Coco Pops, Corn Flakes, Frosties, Rice Krispies, Special K	16/70	23%
Danone	Vitasnella, Activia, Actimel, Danacol, Danaos, Danette, Danito	20/70	29%
Mondelez (ex Kraft)	Milka, Toblerone, Halls	20/70	29%
Mars	Mars, M&Ms, Twix, Snickers, Maltesers, Balisto, Whiskas	21/70	30%
Pepsico	Pepsi, Gatorade, Lipton Ice Tea, Tropicana	22/70	31%
Coca Cola	Fanta, Sprite, Minute Maid, Powerade	29/70	41%
Unilever	Algida, Carte d'Or, Cafè Zero, Magnum, Calvè, Knorr, Tè Lipton	34/70	49%
Nestlé	Nesquik, Nescafé, Nespresso, Orzoro, Buitoni, Motta Gelati	38/70	54%

Sui temi specifici, il rapporto *Scopri il Marchio* evidenzia che

- **Donne:** Alcune imprese hanno riconosciuto i diritti delle donne e i loro bisogni, ma nessuna ha intrapreso misure concrete per eliminare la discriminazione delle donne coinvolte nella loro catena produttiva;
- **Terra:** Nessuna delle 10 Sorelle del cibo ha dichiarato guerra al *land grabbing*, nonostante tutte loro acquistino materie prime – olio di palma, soia, zucchero – spesso oggetto di fenomeni di accaparramento di terra e acqua a scapito di comunità locali;
- **Trasparenza:** Se è vero che Nestlé e Unilever sono più aperte riguardo ai paesi da cui provengono le loro materie prime, né queste aziende né tutte le altre forniscono sufficienti informazioni riguardo ai propri fornitori, e questo rende molto difficile verificare quanto gli impegni in materia di sostenibilità e responsabilità sociale siano effettivamente attuati;
- **Acqua:** tutte le aziende esaminate stanno complessivamente aumentando la loro efficienza rispetto al consumo di acqua, ma la maggior parte non ha adottato politiche che limitano il proprio impatto sulle risorse idriche locali. Solo Pepsi si è impegnata a consultarsi con le comunità locali, mentre Nestlé ha sviluppato delle linee guida per i propri fornitori sulla gestione dell'acqua;
- **Cambiamenti climatici:** Tutte le aziende hanno intrapreso alcuni passi per ridurre le emissioni di gas serra, ma solo Mondelez, Danone, Unilever, Coca Cola e Mars pubblicano rapporti sulle emissioni associate alla propria produzione di cibo, e solo Unilever ha assunto l'impegno di dimezzare il proprio impatto sull'effetto serra entro il 2020. Nessuna delle 10 sorelle del cibo ha

ancora sviluppato delle politiche volte ad aiutare i contadini della propria filiera di produzione a rovesciare gli effetti del cambiamento climatico.

- **Sostegno ai piccoli produttori:** Nessuna delle aziende esaminate si è ufficialmente impegnata a retribuire un salario equo ai braccianti o a stipulare accordi di commercio equo con i produttori agricoli. Solo Unilever ha adottato linee guida specifiche che favoriscono il rifornimento da produttori di piccola scala.

Note per i giornalisti:

LINK a:

[Il rapporto *Scopri il marchio*](#)

[Piattaforma web](#)

[La mappa delle '10 Grandi Sorelle'](#)

[La Pagella-*Scopri il marchio*](#)

[video](#)

[foto Nigeria](#) (coltivatrici del cacao)

[foto Costa d'Avorio](#) (coltivatrici del cacao)

Oxfam Italia – ufficio stampa

mariateresa.alvino@oxfamitalia.org +39.348.9803541