

OXFAM MEDIA BRIEFING

31 Marzo 2015

Fatti, non Parole

Le 10 maggiori aziende del settore alimentare globale hanno lentamente iniziato a mettere in pratica le loro promesse, rispondendo alla campagna di Oxfam “Scopri il Marchio”

Aggiornamento annuale della pagella di Scopri il Marchio, al secondo anniversario della campagna di Oxfam.

ABSTRACT

Oxfam ha lanciato la campagna “Scopri il Marchio” il 26 febbraio 2013 pubblicando una prima valutazione delle politiche applicate alla fase di approvvigionamento agricolo delle dieci maggiori aziende alimentari globali rispetto a sette temi particolarmente rilevanti per la vita delle persone che nel mondo vivono in condizioni di povertà: diritti dei lavoratori agricoli, sostegno ai piccoli produttori, trattamento delle donne, accesso e gestione di terra e acqua, contrasto al cambiamento climatico, trasparenza dei dati aziendali. L’obiettivo della campagna è quello di promuovere una corsa al vertice della classifica incoraggiando le “Dieci Sorelle del Cibo” - Associated British Foods (ABF), Coca-Cola, Danone, General Mills, Kellogg, Mars, Mondelez, Nestlé, PepsiCo e Unilever - a migliorare concretamente le loro politiche e le loro pratiche per migliorare la sicurezza alimentare e assicurare la sostenibilità sociale e ambientale delle loro filiere produttive.

Il rapporto presenta l’aggiornamento della pagella di Scopri il Marchio a marzo 2015 evidenziando i cambiamenti registrati nei punteggi complessivi delle aziende e i trend all’interno delle singole valutazioni tematiche. Otto delle “Dieci Sorelle del Cibo” hanno complessivamente migliorato il loro punteggio a partire da febbraio 2014, Unilever ha sorpassato Nestlé e si è affermata in testa alla classifica, mentre ABF e Danone hanno perso posizioni scendendo agli ultimi posti.

La pagella aggiornata e tutte le versioni passate sono disponibili al link <http://www.behindthebrands.org/it-it/punteggi-delle-aziende>

Il gigante anglo-olandese Unilever ha preso il comando della classifica di Scopri il Marchio, redatta da Oxfam, superando la Nestlé con un punteggio finale del 71% contro il 69% di Nestlé. Da febbraio 2014, otto delle dieci Grandi Sorelle del cibo hanno migliorato il loro punteggio complessivo, mentre Danone e Coca-cola non hanno raggiunto alcun miglioramento della loro pagella.

Oxfam ha lanciato la campagna “Scopri il Marchio” il 26 febbraio 2013¹ valutando le politiche applicate alla fase di approvvigionamento agricolo delle dieci maggiori aziende del settore alimentare globale su sette temi specifici: diritti dei lavoratori agricoli, sostegno ai piccoli produttori, trattamento delle donne, accesso e gestione di terra e acqua, contrasto al cambiamento climatico, trasparenza dei dati aziendali. Le “Dieci Sorelle” valutate nella pagella sono: Associated British Foods (ABF), Coca-Cola, Danone, General Mills, Kellogg, Mars, Mondelez, Nestlé, PepsiCo e Unilever.

Tutte le 10 aziende valutate stanno aumentando la loro attenzione sulle questioni ambientali e sociali legate alla loro filiera di produzione, ma il livello di ambizione nel voler attuare concretamente i cambiamenti dichiarati varia significativamente tra le multinazionali all'interno della classifica. Ad un miglioramento delle politiche che al momento rimane per lo più solo scritto su carta, deve corrispondere quanto prima una scrupolosa attuazione affinché si determinino effettivi benefici per gli agricoltori, i braccianti e le comunità coinvolte nelle loro filiere di produzione.

ABF continua a rimanere in fondo alla classifica con un punteggio pari al 30% che, così come per Kellogg, Danone e General Mills (le quattro aziende con i voti più bassi), è molto meno della metà del punteggio raggiunto da Unilever, l'azienda attualmente capolista della classifica. Il gigante dei latticini Danone, che nel 2014 si posizionava al 6° posto, si attesta ora al fondo della classifica con ABF e General Mills.

All'interno della classifica i punteggi più bassi riguardano il sostegno ai piccoli produttori agricoli: fatta eccezione per Unilever e Nestlé, la maggior parte delle aziende non ha dimostrato sufficiente ambizione nel sostenere l'agricoltura di piccola scala. Oggi più che mai, gli agricoltori di piccola scala hanno bisogno di essere adeguatamente supportati per far fronte agli effetti disastrosi del cambiamento climatico; il crescente pericolo di eventi meteorologici estremi e sempre più imprevedibili pongono una serie di conseguenze anche per le aziende che acquistano le materie prime da milioni di piccoli produttori, e assegna loro la responsabilità morale, ma anche economica, di sostenere i contadini delle loro filiere produttive ad accrescere le capacità di adattamento ai cambiamenti climatici.

La sfida di Oxfam è quella di promuovere una corsa al vertice della classifica incoraggiando le aziende a migliorare concretamente le loro politiche e le loro pratiche: già dall'aggiornamento del 2014, molti punteggi sono stati rivisti e per molti dei sette filoni tematici si sono verificati importanti cambiamenti.

La pagella di Marzo 2015

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

Posizione	Aziende	Punteggio	Terra	Donne	Produttori agricoli	Braccianti agricoli	Cambiamento climatico	Trasparenza	Acqua	Totale
1	 Unilever	71%	7	5	8	8	9	7	6	50/70
2	 Nestlé	69%	8	5	7	6	8	7	7	48/70
3	 Coca-Cola	54%	8	6	2	6	6	5	5	38/70
4	 PEPSICO	43%	7	2	2	3	6	5	5	30/70
5	 MARS	40%	2	5	4	4	6	4	3	28/70
6	 Mondelēz International	37%	3	6	4	3	4	4	2	26/70
7	 Kellogg's	34%	2	3	2	2	7	5	3	24/70
=8	 DANONE	31%	2	1	2	3	6	5	3	22/70
=8	 GENERAL MILLS	31%	2	2	2	2	5	4	5	22/70
9	 Associated British Foods plc	30%	3	2	3	4	4	3	2	21/70

Chi sale e chi scende

Nonostante negli ultimi anni abbia assunto pubblicamente importanti impegni sui temi dei diritti alla terra e sul miglioramento dei diritti delle donne nella filiera del cacao, **Nestlé** è scivolata al secondo posto della classifica, dietro ad **Unilever**. Il sorpasso dell'azienda anglo-olandese è dovuto all'assunzione di nuovi impegni pubblici come l'adozione di una nuova Politica di Approvvigionamento Responsabile che fissa le linee-guida e i requisiti obbligatori per la tutela dei diritti umani e del lavoro nelle relazioni industriali con i loro fornitori in un'ottica di "miglioramento continuo". Le due aziende rimangono comunque ai vertici della classifica di Scopri il Marchio, a pochissimi punti l'una dall'altra e ben distanziate dal resto delle aziende.

Rispetto all'anno passato, General Mills, PepsiCo, Mars e Unilever hanno complessivamente registrato importanti miglioramenti nel loro punteggio. Tuttavia, un incremento annuale dal 21% al 31% non è bastato a **General Mills** per salire più in alto nella classifica. Nonostante l'adozione di nuove politiche sul cambiamento climatico e l'acqua, l'azienda continua ad avere un punteggio molto basso rispetto ai temi dei diritti dei lavoratori agricoli e l'accesso alla terra e, su ben quattro focus tematici, ha ottenuto solo 2 punti su 10. Per la multinazionale americana, nonostante i progressi compiuti, il cammino per raggiungere le migliori aziende in testa della classifica è ancora molto lungo.

Punteggi e variazioni della pagella da Febbraio 2014 a Marzo 2015

Rank	Company	Overall score	Land	Women	Farmers	Workers	Climate	Transparency	Water
▲1 1	Unilever	+ 8%	+2			+1	+2	+1	
▼1 2	Nestlé	+ 5%	+3		+1	-1			
3	Coca-Cola		+1						-1
4	PEPSICO	+ 10%	+5		-1			+2	+1
▲1 5	MARS	+ 9%	+1	+1		+1	+2		+1
▼2 6	Mondelez	+ 4%		+1			+2	+1	-1
▲1 7	Nestlé	+ 5%			+1	+1	+3	+1	-2
▼2 =8	DANONE		+1				+1		-2
▲2 =8	GENERAL MILLS	+ 10%		+1			+3	+2	+1
▼1 10	Associated British Foods plc	+ 3%			+1	+1			

La **Danone** ha mantenuto lo stesso punteggio complessivo dello scorso anno, ma è scesa dal sesto all'ottavo posto della classifica lasciando il passo ad altre aziende. Sul tema specifico dell'accesso e dell'utilizzo sostenibile dell'acqua, l'azienda ha registrato un sensibile peggioramento - passando da 5 a 3 punti su 10 in un anno - per via della sua mancata divulgazione pubblica rispetto agli standard internazionali CDP (Carbon Disclosure Project). Inoltre, l'azienda è l'unica ad aver ottenuto il punteggio più basso di tutta la pagella, un punto su dieci, sul tema dei diritti della donne: un risultato davvero sconcertante che deve far accendere una seria riflessione all'interno dell'azienda.

ABF, casa madre di brand come Twinings e Ovaltine, è nuovamente tornata al fondo della classifica dopo il nono posto del 2014. L'azienda ha ottenuto il punteggio più basso della pagella sul tema "acqua" per non aver assunto impegni precisi o predisposto adeguati requisiti per i propri fornitori su temi rilevanti come l'inquinamento delle acque. ABF occupa l'ultimo posto anche in tema di trasparenza aziendale, dimostrando di essere molto meno predisposta di altre aziende a rendere pubblici i propri dati. Nonostante ciò, l'azienda può vantare alcune importanti buone pratiche come la pubblicazione di una valutazione di impatto socio-economico che l'impresa sussidiaria Illovo ha svolto di recente sulle sue operazioni nelle filiera dello zucchero in Africa².

Variazioni di punteggio all'interno dei temi

Il sostegno ai **produttori agricoli di piccola scala** da cui le imprese acquistano le loro materie prime è il tema su cui emergono le principali debolezze delle "Dieci Sorelle del Cibo": con la sola eccezione di Unilever e Nestlé che hanno ottenuto rispettivamente 8 e 7 punti, la metà delle aziende analizzate da Oxfam (Coca-Cola, Danone, General Mills, Kellogg e PepsiCo) ha ottenuto una valutazione di soli 2 punti su dieci³. Il manifestarsi crescente di eventi climatici estremi che devastano i raccolti e minacciano la sussistenza dei piccoli agricoltori, rende sempre più urgente la necessità per queste aziende di rafforzare il legame con i coltivatori delle loro filiere produttive. Ma nonostante molte di esse abbiano iniziato a riconoscere che gli effetti dei cambiamenti climatici pongono seri rischi anche al loro stesso business, continuano di fatto a trascurare quanto questo problema impatti gli agricoltori della loro catena produttiva.

Il punteggio sui produttori agricoli nella pagella di marzo 2015



Nell'ultimo anno, Danone, General Mills, Kellogg, Mars, Mondelez e Unilever hanno complessivamente migliorato il loro punteggio rispetto al tema del **cambiamento climatico**. Su questo tema, Unilever e Nestlé continuano a guidare la classifica, ma anche le altre hanno registrato significativi passi avanti nel contrastare il fenomeno del cambiamento climatico. Ad esempio, in risposta a più di 238.000 azioni di consumatori che hanno aderito alla campagna di Scopri il Marchio, General Mills e Kellogg si sono impegnate a tagliare le emissioni di gas serra nelle proprie filiere produttive stabilendo precisi target di riduzione. E' di cruciale importanza che tutte le aziende definiscano chiari obiettivi di riduzione delle emissioni di gas serra associate sia alle loro operazioni

dirette che a quelle dei loro fornitori. Si stima infatti che le emissioni nascoste nelle filiere agricole delle dieci multinazionali alimentari più potenti al mondo sono equivalenti ad una media di circa 40 centrali a carbone⁴, una quantità troppo elevata per essere ignorata da qualsiasi azienda responsabile.

Nei paesi in via di sviluppo, le donne rappresentano in media il 43% della forza lavoro impiegata nel settore agricolo⁵, una quota significativa che evidenzia l'importanza di raggiungere l'equità di genere e di promuovere l'*empowerment* femminile per aumentare la produttività e ridurre la povertà⁶. Purtroppo però, quello sui **diritti delle donne** è il tema con il secondo peggior risultato nella classifica di Scopri il Marchio: otto aziende su dieci hanno ottenuto un punteggio pari o inferiore a 5, nonostante gli impegni assunti pubblicamente da Mars, Mondelez e Nestlé a fare di più per tutelare i diritti delle donne nella filiera del cacao. Le aziende con i migliori risultati su questo tema hanno iniziato solo ora a capire e a riconoscere esattamente le problematiche e le discriminazioni che affliggono le donne nella loro catena produttiva, ma nessuna delle "Dieci Sorelle" ha compiuto passi importanti definendo, ad esempio, sufficienti linee-guida o standard per i loro fornitori su questo tema.

Sui temi dei **diritti dei lavoratori agricoli**, dell'**accesso alla terra** e del **sostegno ai produttori**, la pagella di Scopri il Marchio evidenzia un'ampia distanza tra le aziende in testa e quelle in fondo alla classifica, che hanno ottenuto rispettivamente 8 e 2 punti. Danone, General Mills, Kellogg e Mars, ad esempio, sono state valutate negativamente nelle loro politiche relative all'uso sostenibile della terra, ai diritti fondiari e all'accesso alla terra, mentre Coca-Cola, PepsiCo e Nestlé hanno assunto importanti impegni per garantire e tutelare il diritto delle persone alla terra. Kellogg e General Mills, invece, continuano ad essere indietro rispetto ad altre aziende nel promuovere buone pratiche sui diritti dei lavoratori agricoli, mentre Unilever si mantiene saldamente al comando della classifica anche su questo tema.

Mettere in pratica le nuove politiche

Dal lancio della campagna nel 2013, i cittadini che nel mondo hanno sostenuto la campagna Scopri il Marchio hanno richiesto alle aziende, con più di 700.000 azioni, di migliorare le loro politiche relative alla filiera di approvvigionamento agricolo. Alcune di loro hanno ascoltato le loro istanze e deciso di agire per invertire la rotta del proprio operato, come Coca-Cola che nel 2013, ad esempio, è stata la prima azienda ad adottare una politica di "tolleranza-zero" contro il land grabbing, l'accaparramento di terre, e ad applicarla a tutti i suoi fornitori. Da quel momento anche PepsiCo, Unilever e Nestlé l'hanno imitata, e di recente, a marzo 2015, l'azienda del gruppo ABF, Illovo, che è stata tra i target del rapporto "Zuccheri Amaro" di Scopri il Marchio, ha adottato una nuova politica di "tolleranza-zero". Sebbene questa nuova politica non si estenderà all'intero gruppo ABF, la decisione di Illovo di adottare una sua strategia di lotta al land grabbing e di estenderla a tutti i suoi fornitori è di estrema rilevanza per assicurare la tutela del diritto alla terra alle comunità agricole, in quanto l'azienda è il più grande produttore di zucchero in Africa.⁷ Anche Mars, Mondelez e Nestlé hanno promesso di affrontare la difficile situazione in cui vivono le donne produttrici di cacao da cui si approvvigionano, che generalmente guadagnano meno degli uomini e sono per lo più escluse dall'accesso alla terra e alla formazione tecnica⁸.

Ma cosa significano esattamente queste promesse per le persone che lavorano nelle filiere produttive di queste aziende? Tutte queste belle parole saranno prima o poi messe in pratica?

Tutte le "Dieci Grandi Sorelle del Cibo", per esempio, riconoscono adesso il principio del consenso libero, preventivo e informato per le comunità coinvolte in acquisizioni di terra, per lo meno nelle terre coltivate ad olio di palma. Ma affinché vi sia un equo trattamento per queste comunità, è necessario che anche tutti i loro fornitori aderiscano a questo principio e lo applichino nelle loro operazioni. Siamo consapevoli che per le imprese non è facile mettere in pratica questi cambiamenti, ma solo

dando seguito a queste promesse con azioni concrete riusciranno a garantire che le persone coinvolte in queste acquisizioni non rimangano senza casa e senza terra.

A tal proposito, Coca-cola ha di recente dichiarato che “Certamente non abbiamo tutte le risposte, ma il nostro approccio è quello di continuare ad apprendere, ad essere aperti e trasparenti e ad attrezzare il sistema Coca-Cola e i nostri fornitori di strumenti pratici che ci aiutino a riconoscere e garantire i diritti alla terra delle comunità locali”⁹. Questa è senza dubbio una risposta misurata e realistica che le aziende possono dare in questi casi.

Oxfam ha monitorato i progressi di Mars, Mondelez e Nestlé nel mettere in pratica gli impegni assunti nel 2013 sulla condizione delle donne produttrici di cacao, pubblicando i risultati di una analisi indipendente di valutazione dell'impatto e dei piani di azione¹⁰. Questi risultati hanno evidenziato che le aziende, soprattutto Mars e Nestlé, devono aumentare il loro livello di ambizione e in risposta, Nestlé ha pubblicato un action plan più dettagliato; Mars, qualche tempo dopo, ha deciso di rafforzare il suo piano di azione entro giugno 2015, mentre Mondelez sta lavorando per attuare il suo piano nel 2015. Oxfam continuerà a monitorare i progressi di queste aziende, mentre per le altre ha pubblicato delle roadmap simili relative alla terra per PepsiCo e Coca-Cola e ai cambiamenti climatici per Kellogg e General Mills.

E' importante che queste aziende migliorino la gestione delle questioni sociali e ambientali relative alla loro filiera di produzione; ma la vera sfida sta nel generare un cambiamento strutturale nel loro modo di operare. Le dieci “Grandi Sorelle del Cibo” devono usare la loro forza per rendere il sistema alimentare globale sostenibile da punto di vista ambientale e sociale. Devono, ad esempio, continuare ad influenzare i processi all'interno delle tavole rotonde o delle iniziative di settore a cui partecipano, per raggiungere il cambiamento e devono, altresì, andare oltre la mera comunicazione di voler cercare soluzioni. Questo processo di cambiamento richiede anche una condivisione collettiva con i fornitori e all'interno di tutta la filiera produttiva delle problematiche, della conoscenza e dell'expertise tecnica per risolvere i problemi. Non da ultimo, queste aziende devono usare la loro forza per influenzare i governi verso la definizione di norme più chiare e stringenti, per esempio, sulla tutela dei diritti del lavoro.

Cambiamenti nella metodologia di valutazione

Per via di alcuni cambiamenti nella metodologia di calcolo della pagella¹¹, alcuni punteggi individuali si sono abbassati soprattutto rispetto ai temi dell'acqua, dei braccianti e dei piccoli agricoltori. Affinché la pagella rimanga coerente alle finalità che si pone, è necessario che rifletta l'emergere di buone pratiche, nonché le lezioni che Oxfam ha appreso attraverso i suoi programmi, le ricerche e le collaborazioni con altri soggetti. Ad esempio, per evidenziare la preoccupazione di Oxfam sulla crescente disuguaglianza nel mondo, si è rafforzato il focus sul livello di un salario dignitoso nel tema relativo ai diritti dei lavoratori agricoli, mentre sul tema degli agricoltori di piccola scala si è migliorata la metodologia di valutazione delle pratiche di approvvigionamento delle imprese in relazione alla condivisione dei rischi all'interno della filiera, al livello di reddito dignitoso, e alla quota di profitto ricevuta dai piccoli produttori nell'ultimo anello della catena produttiva. La metodologia viene aggiornata ogni anno cercando di apportare solo minimi cambiamenti che permettano di continuare a confrontare le aziende in modo adeguato e coerente nel corso del tempo.

Quali i prossimi passi?

I leader mondiali si incontreranno a Parigi a dicembre 2015 per definire un nuovo accordo globale sul clima che dovrebbe indicare la rotta per ridurre i livelli di emissione di gas serra nell'atmosfera e limitare il cambiamento climatico. Si stima che entro il 2050 gli effetti devastanti del cambiamento climatico potrebbero causare un peggioramento della fame nel mondo spingendo circa 25 milioni di bambini¹² e 50 milioni di persone in più nella spirale dell'insicurezza alimentare¹³. Le aziende

alimentari devono quindi incoraggiare i leader mondiali a trovare un accordo ambizioso sul clima spiegando loro i rischi che i cambiamenti climatici pongono alle loro operazioni e alle attività dei propri agricoltori, e spingere per un maggior impegno sull'investimento nell'agricoltura di piccola scala per proteggere la sicurezza alimentare dei loro agricoltori e contestualmente salvaguardare i loro stessi business. Contestualmente, le multinazionali del cibo devono continuare a ridurre le loro emissioni all'interno della filiera agricola, e porsi come leader ed esempio per un impegno più ampio di riduzione delle emissioni in tutto il settore agricolo.

Sebbene qualsiasi miglioramento della capacità di resilienza al cambiamento climatico si ripercuota trasversalmente su vari temi all'interno della pagella di Scopri il Marchio, soprattutto nelle valutazioni sui temi donne, acqua, cambiamento climatico e piccoli agricoltori, la maggior parte delle "Dieci Grandi Sorelle" del cibo continua a non investire adeguatamente per sostenere i piccoli agricoltori ad adottare efficaci strategie di adattamento al cambiamento climatico. Anche se con alcune eccezioni positive, senza dubbio tutte le aziende devono fare di più per migliorare il loro punteggio rispetto al tema dei piccoli agricoltori, che al momento è il più debole in tutta la classifica, lavorando per garantire un trattamento più equo ai produttori coinvolti nelle loro filiere e soprattutto alle donne.

Conclusioni

La sfida di dare risposte ai problemi endemici che affliggono il sistema globale del cibo è urgente oggi tanto quanto lo era due anni fa quando è stata lanciata la campagna Scopri il Marchio. Il sistema alimentare globale continua ad essere al collasso; le "Grandi Sorelle" del cibo continuano a registrare profitti crescenti, mentre molti produttori agricoli di piccola scala e lavoratori agricoli continuano ad avere difficoltà nel mantenere le loro famiglie e nel vedersi riconoscere i loro diritti. Le donne continuano ad essere sproporzionalmente discriminate e svantaggiate, e troppe persone tra agricoltori e lavoratori rurali faticano per raggiungere un tenore di vita dignitoso, anche a causa del cambiamento climatico che esaspera la loro sfida.

Il fatto che alcune aziende abbiano ottenuto un punteggio migliore nella nuova classifica di Scopri il Marchio è dovuto all'introduzione di nuove politiche e all'assunzione di alcuni impegni che vanno nella giusta direzione. Le 10 grandi multinazionali del cibo sembrano maggiormente consapevoli dell'importanza di occuparsi delle questioni ambientali e sociali all'interno delle loro filiere di produzione e, sebbene alcune di esse stiano compiendo importanti passi in avanti nel tutelare i diritti degli agricoltori, dei lavoratori rurali e delle comunità locali, tutte indistintamente hanno ancora molta strada da fare affinché le loro parole siano effettivamente seguite dai fatti.

NOTE

-
- ¹ F. Buckingham (2014) 'Top 10 sustainability campaigns of 2014' *The Guardian* <http://www.theguardian.com/sustainable-business/2014/dec/24/top-10-sustainability-campaigns-2014>
- ² ABF è composta da una serie di aree di business diverse gestite in modo disaggregato. Per questo motivo, all'azienda è stato applicato un punteggio parziale del 25% nel caso in cui almeno una delle aziende sussidiarie soddisfaceva i requisiti della pagella. L'azienda Primark, catena di vendite al dettaglio del gruppo ABF, non è inclusa nella valutazione di Scopri il Marchio.
- ³ Kellogg ha pubblicato di recente nuove informazioni sugli agricoltori di piccola scala della sua filiera produttiva, che però non sono state prese in considerazione durante questa fase di aggiornamento della pagella.
- ⁴ Oxfam (2014) 'Standing on the sidelines: Why food and beverage companies must do more to tackle climate change' https://www.oxfam.org/sites/www.oxfam.org/files/file_attachments/bp186-standing-sidelines-big10-climate-emissions-200514-en_0_0.pdf
- ⁵ FAO (2011) 'The state of food and agriculture' <http://www.fao.org/docrep/013/i2050e/i2050e.pdf>
- ⁶ IFAD (2015) 'Int'l Women's Day 2015: Women farmers key to fighting hunger' <http://www.ifad.org/media/press/2015/20.htm>
- ⁷ Illovo Sugar Limited 'Illovo Group Guidelines on Land and Land Rights' <http://www.illovosugar.co.za/Group-Governance/Group-Guidelines-on-Land-and-Land-Rights>
- ⁸ S. Zoen (2015) 'The truth about women and chocolate – soft promises or solid change?' <http://policy-practice.oxfam.org.uk/blog/2015/03/cocoa>
- ⁹ E. Potter (2014) 'Reflections on our land rights journey' <http://www.coca-colacompany.com/coca-cola-unbottled/reflections-on-our-land-rights-journey>
- ¹⁰ Oxfam (2014) 'Women and cocoa evaluation' <https://www.oxfam.org/en/research/women-and-cocoa-evaluation>
- ¹¹ Nel periodo Febbraio 2014-Marzo 2015
- ¹² G.C. Nelson et al. (2009), Climate Change: Impact on Agriculture and Costs of Adaptation, International Food Policy Research Institute, <http://www.ifpri.org/sites/default/publications/pr21.pdf>
- ¹³ IPCC (2007) „Capitolo 5: Food, Fibre, and Forest Products“ in „Climate Change 2007: Working Group II: Impacts, Adaptation and Vulnerability“, IPCC Working Group II Contribution to AR4, http://www.ipcc.ch/publications_and_data/ar4/wg2/en/ch5.html

Per maggiori informazioni inviare un'email a:
coltiva@oxfamitalia.org

OXFAM

Oxfam è una confederazione internazionale di 17 organizzazioni che lavorano insieme in più di 90 paesi con partner e alleati nel mondo al fine di trovare soluzioni durevoli alla povertà e all'ingiustizia.

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 German (www.oxfam.de), Oxfam GB (www.oxfam.org.uk), Oxfam Hong Kong (www.oxfam.org.hk), Oxfam India (www.oxfamindia.org), Intermon Oxfam (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 (www.oxfamnovib.nl), Oxfam Quebec (www.oxfam.qc.ca)

Per maggiori informazioni visitare il sito www.oxfamitalia.org.