



**Oxfam Novib persbericht EMBARGO TOT 00.01 UUR WOENSDAG 2 OKTOBER 2013**

## **Grote voedselbedrijven doen te weinig tegen wereldwijde landroof.**

### **Coca-Cola, PepsiCo en Associated British Foods moeten optreden tegen landconflicten in hun leveringsketen.**

*Den Haag, 2 oktober.* Drie van de grootste voedingsmiddelenbedrijven ter wereld doen niet genoeg om landroof en -conflicten in hun leveringsketen tegen te gaan. Dat stelt Oxfam Novib in haar nieuwe rapport dat vandaag uitkomt.

Het rapport ***Nothing sweet about it: How sugar fuels land grabs*** beschrijft gevallen van landroof en –conflicten waarbij bedrijven betrokken zijn die suiker aan Coca-Cola en PepsiCo leveren en mogelijke conflicten in de leveringsketen van Associated British Foods. De drie bedrijven scoren slecht tot heel slecht op landbeleid in Oxfam Novib's [Behind the Brands ranglijst](#).

De wereldwijde handel in suiker bedraagt zo'n 47 miljard dollar. Vorig jaar is 176 miljoen ton suiker geproduceerd. De voedingsmiddelenindustrie kocht daar ruim de helft van op. Verwacht wordt dat de wereldwijde suikerproductie tot 2020 met 25 procent zal groeien.

' Suiker is 1 van de belangrijkste aanjagers van landroof. Coca-Cola en PepsiCo zijn 's werelds grootste opkopers van suiker en Associated British Foods is 1 van de grootste producenten van suiker, maar zij doen te weinig om ervoor te zorgen dat de suiker in hun producten niet geteeld wordt op land dat gestolen wordt van lokale gemeenschappen, ' aldus Tom van der Lee, directeur campagnes van Oxfam Novib.

Landroof vindt plaats wanneer grote contracten worden gesloten waarbij lokale gemeenschappen zonder hun toestemming en zonder compensatie van hun land worden gezet. Oxfam Novib's Behind the Brands campagne stelt dat de top tien van de grootste voedingsmiddelenbedrijven onvoldoende sterk beleid hebben om landroof en –conflicten in hun leveringsketen tegen te gaan.

' Door de toenemende vraag naar suiker worden de problemen rondom landroof en –conflicten aangewakkerd '. 31 miljoen hectare, de omvang van Italië, wordt nu al gebruikt om suiker te produceren, en veel daarvan ligt in ontwikkelingslanden': zo zegt Van der Lee.

' Wij roepen iedereen op zich bij onze Behind the Brands-campagne [www.thebittertasteofsugar.com](http://www.thebittertasteofsugar.com) aan te sluiten en van Coca- Cola, PepsiCo en Associated British Foods te eisen dat zij gaan optreden tegen landroof. Deze drie bedrijven hebben een enorme hoeveelheid macht en invloed. Als zij hiermee aan de slag gaan, dan kunnen zij de hele sector veranderen,' aldus Van der Lee.

Het Oxfam Novib rapport onthult landroof en –conflicten in Cambodja en Brazilië, waaronder:

- Een gemeenschap van vissers in de Braziliaanse deelstaat Pernambuco vecht om toegang tot hun land en visgronden, nadat zij er met geweld in 1998 waren afgegooid door een suikerfabriek. Deze fabriek levert suiker aan Coca-Cola en PepsiCo. Veel van hen wonen nu in de krottenwijken van de dichtstbijzijnde stad en hebben moeite het hoofd boven water te houden.
- In Mato Grosso do Sul in Brazilië vecht een inheemse gemeenschap al jaren tegen de bezetting van hun land door suikerplantages die aan een fabriek van grondstoffen handelaar Bunge leveren. Coca-Cola koopt suiker van Bunge in Brazilië, maar zegt dat het niets van deze fabriek koopt. De plantages hebben de bossen vernield waar de mensen voor hun voedsel van afhankelijk waren.
- In het district Sre Ambel in Cambodja, vechten 200 gezinnen om het land dat zij in 2006 kwijt raakten om ruimte te maken voor een suikerplantage. De plantage levert aan Tate & Lyle Sugars, die de suiker doorverkoopt aan franchises die voor Coca-Cola en PepsiCo werken en bottelen. Het leven van deze gezinnen is totaal ontwricht geraakt, omdat zij nu nergens meer land hebben om gewassen te telen en vee te laten grazen.
- Associated British Foods (ABF), eigenaar van Illovo, Afrika's grootste producent van suikerriet, wordt in mediareportages ook in verband gebracht met landconflicten in Mali, Zambia en Malawi.

Oxfam Novib roept Coca-Cola, PepsiCo en Associated British Foods op om in hun beleid landjepik in hun gehele leveringsketen uit te bannen, openbaar te maken van wie en waar zij hun grondstoffen betrekken, evaluaties te publiceren waarin staat welke effecten de suiker die zij kopen hebben op de landrechten van lokale gemeenschappen en hun invloed gebruiken om overheden en de levensmiddelensector op te roepen landrechten te respecteren.

Coca-Cola is de grootste opkoper van suiker in de wereld en heeft 25% van de wereldmarkt in frisdranken in handen met 500 merken zoals o.a. Coke, Diet Coke en Fanta.

- PepsiCo heeft 18 procent van de wereldmarkt in frisdranken in handen met 21 merknamen zoals Pepsi, Tropicana, Doritos en Lipton Teas.
- Associated British Foods is de op een na grootste suikerproducent ter wereld, en eigenaar van merken als Ovomaltine, Kingsmill en Patak's.

Twee opvallende foto's waarbij cola over het hoofd van Faithless voorman Maxi Jazz wordt gegoten en Oxfam Novib ambassadeur Dolf Jansen een suikerregen ondergaat, kenmerken het tweede deel van de Behind de Brands publieksactie, zowel online als op Abri's in het hele land. '**Nu met bittere nasmaak**' is de slogan die slaat op de bittere strijd van de kleine boeren op de suikerplantages, die vaak zonder pardon van hun land worden verdreven. Net als in het [eerste](#) deel van de campagne werden de foto's gemaakt door fotograaf Carli Hermes. Met foto's van onder meer Sylvana Simons en Dieuwertje Blok, werd eerder dit jaar aandacht voor de schrijnende positie van vrouwen in de cacao industrie gevraagd. Met snel succes overigens, binnen 2 maanden zeiden zowel Nestlé, Mondelez als Mars toe om de ongelijkheid, honger en armoede van cacaoboerinnen aan te pakken. De foto's zijn onder embargo beschikbaar.

#### **Noot voor redactie:**

Tom van der Lee, directeur campagnes Oxfam Novib is beschikbaar voor interviews. Het rapport ***Nothing sweet about it: How sugar fuels land grabs*** en de bijbehorende media briefing zijn eerder onder embargo beschikbaar.

De Oxfam Novib Behind the Brands campagnesite [www.thebittertasteofsugar.com](http://www.thebittertasteofsugar.com) gaat live op woensdag 2 oktober om 02.01 uur. Het volledige rapport is daar ook te vinden.

De [Behind de Brands-scorekaart](#) vergelijkt en beoordeelt het beleid en de beloftes van de grootste voedselbedrijven. Dat gebeurt op diverse thema's, van water tot vrouwen. Ook kijkt de scorekaart naar de eisen die op die thema's aan toeleveranciers worden gesteld. En de maatregelen die worden genomen om het leven van kleinschalige boeren en (land)arbeiders te verbeteren.

Contact Jules van Os, persvoorlichting Oxfam Novib, 06-51573683

Jules van Os  
Persvoorlichting  
OXFAM Novib  
Mauritskade 9, Postbus 30919  
2500 GX Den Haag  
Tel: 070-34 21 644/ 06-515 736 83  
[Jules.van.Os@oxfamnovib.nl](mailto:Jules.van.Os@oxfamnovib.nl)  
Press Officer  
OXFAM Novib  
P.O. 30919  
2500 GX The Hague (The Netherlands)  
Telephone: + 31 70 34 21 644/ +31 6 515 736 83