



au menu

- **Quand Unilever et Greenpeace s'entendent...**
- **Comment nourrir le monde?**
- **Alimentation : un palmarès de la dernière décennie**

## Quand Unilever et Greenpeace s'entendent...

La multinationale anglo-néerlandaise Unilever a annoncé, le 11 décembre dernier, qu'elle suspendait ses achats d'huile de palme d'une compagnie indonésienne, PT Smart, qui est une filiale de l'un des plus grands conglomérats d'Indonésie, le groupe Sinar Mas (deuxième fournisseur mondial d'huile de palme). Il s'agit d'un combat de géants sur la question de la protection de l'environnement amorcé par une « souris », en l'occurrence Greenpeace.

La décision d'Unilever fait suite à des allégations soutenues de destruction illégale d'un milieu naturel très fragile, à savoir une forêt tropicale indonésienne ancienne qui abrite une des rares colonies importantes d'orangs-outans et des tourbières qui, par l'absorption du gaz carbonique, contribuent de manière notable à limiter l'effet de serre. Cette destruction vise précisément la plantation de palmiers à huile.

L'incursion, le 21 avril 2009, dans les bureaux et les usines d'Unilever de plusieurs villes européennes, des activistes de Greenpeace, qui s'étaient déguisés en orangs-outans en vue de dénoncer le rôle d'Unilever dans la déforestation en Indonésie, est à l'origine de cette décision de la multinationale. L'entreprise a donc analysé la demande de boycottage formulée par Greenpeace et y a répondu favorablement.

Le groupe Unilever, un des plus gros utilisateurs d'huile de palme à l'échelle internationale, utiliserait 3 % de la production mondiale, principalement dans la fabrication de ses produits cosmétiques Dove. Il s'est engagé à acheter d'ici 2015 exclusivement de l'huile de palme certifiée considérée comme écologiquement durable. Cette huile écoresponsable ne représenterait actuellement que 15 % des achats d'huile de palme d'Unilever.

Comme quoi une souris peut dorénavant faire bouger un éléphant sur la question environnementale!

Source : [Agra Alimentation, n° 2089, 17 décembre 2009;](http://www.unilever.com/mediacentre/news/unileverandpalmoil.aspx)  
[http://www.unilever.com/mediacentre/news/unileverandpalmoil.aspx;](http://www.unilever.com/mediacentre/news/unileverandpalmoil.aspx)  
[http://en.wikipedia.org/wiki/Sinar\\_Mas\\_Group;](http://en.wikipedia.org/wiki/Sinar_Mas_Group)  
[http://www.greenpeace.org/france/news/huile-de-palme-unilever-cede.](http://www.greenpeace.org/france/news/huile-de-palme-unilever-cede)

## Comment nourrir le monde?

La revue *The Economist* a récemment publié un article qui explore l'affirmation selon laquelle le modèle d'affaires actuel n'arrivera pas à nourrir le monde.

L'auteur de l'article estime que d'ici 2050 la population mondiale aura crû d'un tiers et que la demande de biens alimentaires aura augmenté de 70 %, en incluant une demande doublée pour les viandes. Il affirme en outre qu'aucun des problèmes ayant entraîné la montée en flèche des prix des produits alimentaires n'a été réglé.

Selon lui, la croissance de la production ne pourra pas venir d'une expansion des nouvelles terres agricoles; celles-ci sont plutôt limitées et, au contraire, sont même menacées par le réchauffement climatique. La production sera également touchée en raison des difficultés anticipées d'accès à cette composante essentielle qu'est l'eau.

Pour répondre aux futurs besoins alimentaires, la revue indique que les gouvernements devront privilégier deux axes dans leurs

politiques à long terme, soit les **investissements productifs en agriculture et l'amélioration du commerce des biens et services et de la mise en marché** des produits agroalimentaires. L'auteur précise que les gouvernements concrétisent actuellement le premier, mais qu'ils n'accordent pas assez d'attention à stimuler le second. Pourtant, les investissements ne rapporteront que si l'on améliore l'accès des agriculteurs aux biens, aux services et aux marchés. L'absence d'un système commercial fiable constituerait la plus importante barrière au développement du secteur rural, secteur qui compte les trois quarts de la population mondiale la plus pauvre.

Les mesures à mettre en œuvre pour améliorer le commerce des biens et des services passent par la construction de routes et d'entrepôts, pour les grains notamment, par la disponibilité et la circulation de l'information sur les prix, mais aussi par des subventions (temporaires) pour obtenir de meilleurs engrais et semences là ils font défaut. Aussi, la rareté des nouvelles ressources (terres et eau) doit être compensée par un soutien technologique plus important. L'auteur insiste particulièrement sur les semences génétiquement modifiées, mais suggère, pour une meilleure acceptation sociale, que ce soit des organismes gouvernementaux qui les produisent ou qu'elles soient vendues sans visées lucratives.

Finalement, l'auteur déplore la tendance actuelle des politiques d'autosuffisance préconisées par de nombreux pays pour garantir leur « sécurité alimentaire ». Il est d'avis plutôt qu'un producteur (ou un pays) doit mettre en marché les denrées agricoles pour lesquelles il a des avantages comparatifs et qu'il doit pouvoir compter sur un accès efficace au marché.

Source : *The Economist*, 21 novembre 2009.

## Alimentation : un palmarès de la dernière décennie

L'équipe éditoriale du *Food Channel*, se basant sur la visite de nombreux restaurants et salons de l'alimentation, de même que sur les tests de nouveaux produits, a dressé son palmarès de la dernière décennie en alimentation.

Les dix produits de la décennie qui se distinguent sont les suivants : les sushis; le bacon; les gâteaux, soit des gâteaux légers de petite taille et de forme ronde, cuits dans des moules individuels, généralement glacés et parfois décorés; les « sliders », qui sont des minisandwichs; les burgers de bœuf Kobe ou Angus; les fruits riches en antioxydants notamment la grenade, le bleuet et l'açaï, petit fruit rond et pourpre du palmier pinot que l'on trouve en Amazonie; les huiles comme l'huile d'olive et celle, plutôt inattendue, de truffe; les grains entiers comme la polenta, le risotto et le Kashi, qui est une marque de céréales pour déjeuner ou de barres tendres de type « naturel » faites de sept sortes de grains entiers; les aliments produits de façon artisanale, principalement les pains, les fromages et le chocolat noir; enfin, les cafés ou les thés.

Tels sont les gagnants de la dernière décennie. Certains survivront, d'autres non, mais on peut déjà essayer d'imaginer quels seront les gagnants de la prochaine décennie!

L'article dresse aussi un palmarès pour les dix saveurs, les dix influences dominantes, les dix recettes et les dix types de restaurants de la décennie.

Source : [www.FoodChannel.com](http://www.foodchannel.com), 5 janvier 2010 (rapporté par <http://www.foodmarket.com/newsemail.asp?key=723257>).

