

L'industrie agrobiotech, entre éthique et profits

Federico Franchini | Ethical Information Analyst Intern, Covalence SA, Geneva, 31.08.2009

*DISCLAIMER: Covalence employs university students and graduates as **ethical information analyst interns** in partnership with various **universities**. During their 2 to 4 months in-house or distant internship analysts have the opportunity to conduct a research on a topic of their choice. They can present their findings during a staff meeting and write an article that may be published on Covalence website. These articles reflect the intern analysts' own views, opinions and methodological choices, and are published under the responsibility of their individual author.*

Introduction

Actuellement le concept de « Corporate Social Responsibility » semble être à la mode : on constate que des entreprises multinationales mettent de plus en plus l'accent sur l'impact social et écologique de leur activité en promouvant des projets, des fondations, des activités philanthropiques, des « pledges » éthiques sur leur responsabilité sociale, etc. Presque toutes les entreprises multinationales publient chaque année un « CSR Report », ou elles soulignent leur engagement vis-à-vis de l'environnement, de la société, etc. Profit et durabilité, concepts qui étaient presque inconciliables il y a quelques années, semblent donc entretenir des relations de plus en plus étroites. Le libéralisme sauvage qui caractérisait le comportement des entreprises multinationales, en les poussant à la recherche d'un profit maximal en dépit de leur impact écologique et social, semble être mis en question par une croissante attention de l'opinion publique vis-à-vis des enjeux éthiques.

Ainsi, dans ce contexte, le concept de responsabilité sociale de l'entreprise semble être devenu un moyen important pour promouvoir l'image d'une entreprise en soulignant une certaine prise de conscience vis-à-vis des problématiques environnementales et sociales liées à son activité. Des pratiques comme par exemple le commerce équitable, la réduction des émissions, le recyclage des déchets, sont ainsi devenu des éléments important pour diffuser une image éthiquement positive d'une firme. Au contraire des comportements éthiquement inacceptables, comme par exemple l'exploitation d'enfants ou la destruction de l'environnement, peuvent menacer l'image d'une entreprise de manière irréparable. Toutefois, bien que cette prise de conscience ne puisse être considérée que de manière positive, on suppose que celle-ci est surtout liée à la promotion et à l'amélioration de l'image de la firme et non pas à une perception éthique sincère et désintéressée. Les entreprises semblent avoir compris qu'elles doivent rendre compte de leurs activités, non seulement aux actionnaires, mais à la société en générale. De ce fait leurs projets de CSR sont des moyens pour améliorer leur image, une sorte de véhicule publicitaire éthiquement correct.

Le but de cet article est celui d'analyser, à travers une étude de cas (secteur des agrobiotechnologies), l'importance de la perception (négative ou positive) d'une firme et la relation entre cette perception et les performances économiques (profits). Un expert italien de CSR, Fiore, affirme à cet égard qu'avant 2000 une bonne réputation sociale et environnementale n'avait presque aucune influence sur le cours des actions et sur les profits des firmes. Au contraire, au cours des dernières années, on constate un changement de tendance, c'est-à-dire qu'une bonne politique dans le champ de la CSR, est souvent synonyme d'une augmentation de la valeur actionnaire et des profits des entreprises qui se sont le mieux engagés dans ce type de comportement¹.

¹ <http://www.asiep.org/documents/FIORI.pdf>

CSR et agrobiotechnologies : pistes de réflexion

On veut analyser le rôle joué par la réputation éthique dans le secteur des agrobiotechnologies (OGM²) car on pense que ceci revête un intérêt tout particulier. En effet, à partir de leur commercialisation (1994 USA) les OGM ont soulevé des nombreuses polémiques d'ordre éthique, environnemental, économique, juridique, etc. Ces virulentes polémiques se sont reversées sur les entreprises les contraignant à changer leur attitude face à l'opinion publique en essayant d'améliorer leur image et leur transparence. Dans certains cas les entreprises ont même décidé de changer radicalement de stratégie industrielle, en abandonnant le commerce et la production d'OGM agricoles. Les entreprises qui sont restées dans ce commerce, malgré des tentatives d'amélioration de leur image, ressentent encore de cette représentation négative qui a caractérisé l'apparition des OGM. Le classement 2008 de Covalence³ concernant la réputation éthique des entreprises multinationales en est une preuve : on constate que deux parmi les principales entreprises commerçant OGM (les seules qui s'occupent exclusivement d'agriculture), Monsanto et Syngenta, occupent les toutes dernières places. Cela signifie que, au moins selon les données et les informations récoltées et analysées par Covalence, ces deux entreprises ont des attitudes et des comportements éthiquement discutables et/ou ne font pas suffisamment attention à leur image éthique. Toutefois, si on analyse les résultats économiques des deux entreprises en question, on s'aperçoit que les données financières ne vont pas dans la même direction que les données éthiques. Monsanto a augmenté de 36% les ventes entre août 2007 et août 2008⁴. Les gains nets de cette année ont augmenté de 102%, en passant de \$1.79 millions à \$2024 millions\$. L'exercice 2008 de Syngenta subit une hausse des ventes et des gains nets respectivement de 21 et de 38%⁵. On va donc tracer une brève histoire de la relation entre entreprises agrobiotechnologiques et la façon par laquelle elles sont perçues par l'opinion publique. On verra que l'image éthique revêt un rôle assez important. En constatant cette dichotomie entre réputation éthique et profits, on suppose cependant que d'autres facteurs ont une importance majeure, comme par exemple le pouvoir politique, un cadre normatif favorable et le pouvoir du marché.

Le rôle de l'opinion publique dans le secteur des agrobiotechnologies

L'exemple de l'industrie agrobiotechnologique est très intéressant pour montrer l'influence de l'opinion publique et des acteurs de la société civile (consommateurs, organisations paysannes, etc.) sur les stratégies des entreprises ainsi que dans la perception positive ou négative qu'on a vis-à-vis d'une certaine firme. En effet l'apparition et le développement des biotechnologies, surtout dans leur application agricole, a soulevé de nombreuses et virulentes critiques: à la fin des années quatre-vingt-dix, beaucoup d'ONG ont mené, surtout en Europe, où leur « poids politique » est majeur qu'aux Etats-Unis, une campagne agressive pour montrer les aspects négatifs et les dangers de l'adoption de ces technologies. Les incertitudes liées aux risques pour l'environnement et la santé, les questions concernant le monopole des multinationales sur les ressources génétiques et sur les produits agricoles, les conséquences socio-économiques pour les paysans des Etats pauvres ainsi que des raisons d'ordre éthique sont parmi les problèmes les plus débattus et controversés. Toutes ces critiques prédisposent l'opinion publique européenne à devenir de plus en plus critique à l'égard des OGM et des multinationales qui gèrent ce secteur. Comme on le verra, ces difficultés n'ont pas été négligeables : elles sont allées jusqu'à influencer les stratégies industrielles et les relations publiques de certaines firmes en mettant même en discussion le futur commercial des OGM.

Avant de commencer l'analyse il faut préciser aussi que lorsqu'on débat sur des technologies très compliquées on est souvent « pris en otage » par les considérations et les données qui nous sont fournies par les différents groupes d'intérêt et par leurs experts scientifiques. L'opinion publique et les acteurs politiques sont donc prisonniers de ce débat parce que leurs jugements face à une thématique si complexe sont fortement influencés par l'une ou l'autre des courants et soumises de ce fait aux informations partisans qu'ils reçoivent.

² Pour des raisons de commodité, on utilisera souvent la sigle OGM (Organisme Génétiquement Modifié) lorsqu'on parlera des agrobiotechnologies.

³ "Covalence tracks the ethical reputation of multinationals by sourcing information from the media, civil society, and companies. Covalence SA was founded in Geneva (Switzerland, 2001) as a limited company by six people with various backgrounds: political science, finance, NGOs, and law." www.covalence.ch

⁴ MONSANTO, "Annual Report 2008", p.2

⁵ SYNGENTA, "Annual Review 2008", p.44

Ainsi la stratégie de communication, le discours proposé et l'image que la firme donne de soi deviennent des facteurs décisifs pour gagner la confiance de l'opinion publique.

3.1 L'apparition des biotechnologies et la stratégie de la « Life Science Industry »

A partir des années quatre-vingt on a assisté à l'apparition et à la diffusion des biotechnologies, techniques de manipulation génétique qui peuvent être appliquées dans les secteurs pharmaceutique et agricole. Le fait de pouvoir breveter le vivant (USA 1984), et donc tous les produits et les méthodes issus de la biotechnologie, ont poussé de nombreuses entreprises privées à investir beaucoup de ressources dans la R&D biotechnologique⁶. La possibilité de protéger leur propriété intellectuelle a fait de manière que d'importantes multinationales chimiques et pharmaceutiques aient entrevu dans les biotechnologies d'énormes potentiels de profit : elles ont donc mis en place des stratégies industrielles visant à mettre les biotechnologies au centre de leurs activités. Disposant d'énormes moyens financiers, ces firmes ont tout d'abord commencé à acheter les petites firmes de recherche qui étaient à l'origine de ce qu'on nomme la « révolution biotechnologique ». Deuxièmement ces firmes ont essayé d'intégrer sous un même toit les trois secteurs touchés par l'apparition des biotechnologies, c'est-à-dire le secteur de la santé, de l'agriculture et de la nutrition. C'est ce qu'on appelle « Life Science Industry », l'industrie de science de la vie, une stratégie industrielle très en vogue au cours des années '90 : on pensait que grâce à la R&D biotechnologique on aurait pu unifier ces trois importants secteurs. La création de nouvelles entreprises explicitement focalisées sur les sciences de la vie est une preuve des opportunités entrevues dans cette nouvelle stratégie industrielle par des entreprises qui, avant l'apparition des biotechnologies, étaient soit des entreprises chimiques ou agrochimiques soit des entreprises pharmaceutiques. Novartis a été créée en 1997 par la fusion de l'entreprise chimique/agrochimique Ciba et l'entreprise pharmaceutique Sandoz avec le but déclaré de se focaliser sur les sciences de la vie, de même que la naissance de Zeneca et ensuite d'Astra-Zeneca et la création d'Aventis par la fusion entre la firme française Rhône-Poulenc et l'allemand Hoechst.

3.2 L'abandon de la « Life Science Industry » : un exemple du rôle joué par l'opinion publique sur les stratégies industrielles

Les entreprises chimiques et pharmaceutiques qui ont investi dans les biotechnologies en poursuivant une stratégie focalisée sur les sciences de la vie, ont entrevu le puissant potentiel de profits dans ces techniques de manipulation génétiques. Ceci est démontré par la quantité d'argent dépensé dans la R&D⁷ et dans les nombreuses opérations de restructuration (achat, joint-venture, etc.) caractérisant ce secteur au cours des années quatre-vingt-dix. La possibilité de breveter les méthodes et les produits issus de la R&D biotechnologique ainsi que le fait de pouvoir intégrer cette recherche dans des secteurs industriels très importants permettait d'imaginer des profits beaucoup plus importants que ceux générés dans le seul secteur de la chimie pure ou de la pharmacie traditionnelle.

En mettant en place ces choix stratégiques, les entreprises n'avaient cependant pas considéré l'hostilité soulevée par différents acteurs de la société civile face au développement et à la mise en commerce des biotechnologies. Bientôt celles-ci ne seraient plus seulement considérées comme de potentiels vecteurs de profits, mais aussi comme des sources de difficultés, car elles contribuaient à propager une perception négative

⁶ En 1984 les juges de la Courte Suprême des Etats-Unis, dans la cause *Diamond vs Chakrabarty*, décident qu'un organisme vivant nouveau pouvait être sujet d'un brevet. Ce précédent fondamental est responsable de l'entrée massive du secteur privé dans la recherche agricole et de l'orientation de celle-ci vers le profit. Dans ce domaine, où les droits de propriété intellectuelle sont un des facteurs les plus importants pour la croissance de l'industrie, le secteur privé contrôle trois quart des techniques nécessaires au développement de nouvelles semences et la quasi-totalité des méthodes pour opérer des modifications génétiques. En 1994 ces droits sont étendus au niveau international dans les accords sur les droits de propriété intellectuelle liée au commerce (ADPIC). Ces derniers sont un des trois pilier de l'OMC et donnent le cadre légal et matière de propriété intellectuelle pour tout les Etats membres. L'art 27.3 b) des ADPIC oblige les Etats à se munir d'un système de brevets pour les microorganismes et d'un système *sui generis* efficace et /ou de brevets pour les variétés végétales. FRANCHINI F., « Les agrobiotechnologies : une histoire des stratégies industrielles », *Mémoire de licence e science politique*, 2007, p.22

⁷ Les firmes dépensent dans la R&D plus ou moins une chiffre équivalent au 10/15 % des ventes. FORD R. et BARRY R. : « The Economic Status and Performance of Plant Biotechnology in 2003 : Adoption, Research and Development in the United States », *Study prepared for the Council for Biotechnology Information (CBI)*, Washington D.C.,2003, p.7

des entreprises engagées dans ce commerce. Le secteur concerné par les biotechnologies qui a été le plus sensible à ces polémiques est celui de l'agriculture, surtout à cause des risques pour la biodiversité dû à la dissémination d'OGM dans l'environnement. Autour des biotechnologies agricoles on a ainsi assisté à l'apparition d'un débat fortement polarisé et très dur entre partisans et opposants. Surtout en Europe les OGM sont devenus la cible de nombreuses attaques par des organisations écologiques ou paysannes. En unifiant les secteurs de la santé et de l'agriculture les entreprises n'avaient pas imaginé que les biotechnologies agricoles auraient soulevé de telles polémiques. La production et la commercialisation d'OGM sont donc devenues de plus en plus difficiles et les relations entre entreprises et opinion publique toujours plus tendues : des sondages montraient comment les consommateurs étaient à chaque moment plus sceptiques vis-à-vis des aliments génétiquement modifiés. En même temps des firmes de transformation alimentaire et de grands distributeurs déclaraient ne pas vouloir commercialiser de tels produits, alors que des législations, comme celle européenne, devenaient peu favorable à ce commerce, etc.. D'un point de vue économique, ces difficultés pouvaient devenir un obstacle aux profits envisagés par ces firmes. Par exemple, en 1999 la Deutsche Bank a publié un rapport intitulé « GMOs are dead », dans lequel on envisageait la fin commerciale de ces produits, notamment à cause de la « démonisation croissante » qui touchait les agrobiotechnologies, et qui aurait pu avoir comme conséquence la perte d'intérêt par les investisseurs⁸.

Les polémiques déclenchées autour des OGM dévoilent clairement l'importance jouée par l'opinion publique sur les activités des entreprises multinationales. Outre à jouer un rôle important dans la prise de décisions politiques en Europe, les opposants aux agrobiotechnologies sont parvenus à faire passer leur message sur les dangers de l'agriculture génétique en donnant une image démoniaque des firmes actives dans ce secteur : en associant le nom d'une entreprise à la production d'OGM, celle-ci en est discrédité. Ainsi pour beaucoup de firmes il fallait changer à nouveaux leur stratégie industrielle: après y avoir vu une importante opportunité de profit, beaucoup d'entreprises ont en effet commencé à réfléchir sur l'opportunité de s'engager dans l'agriculture génétique. Des multinationales comme Novartis, Astra-Zeneca ou Aventis ont considéré la possibilité de maintenir sous le même toit le secteur pharmaceutique, peu touché par les polémiques et engendrant la majorité des profits, et le secteur agricole, de plus en plus critiqué et entravé par toute sorte d'obstacle. De ce fait trois ans seulement après sa création en tant que « Life Science Industry », Novartis, l'entreprise la plus importante du secteur agrochimique et la deuxième du secteur semencier, a décidé de s'orienter exclusivement vers la santé, en se débarrassant de sa branche agricole qui a été fusionnée avec celle de Astra-Zeneca. Cette dernière voulait aussi s'orienter exclusivement vers le secteur pharmaceutique, plus riche et moins touché par les attaques de l'opinion publique. Par cette opération, qui a amené à la naissance de Syngenta, la première multinationale entièrement dédiée à l'agriculture, les deux firmes voulaient détacher leur image de celle des OGM. La séparation, après deux ans de mariage seulement, entre Monsanto et Pharmacia&Upjohn, avec laquelle le géant agrochimique de St Louis avait fusionné en 2000 pour créer une entreprise de Science de la vie, en est un autre exemple, de même que la vente à Bayer de Crop Science, la branche agricole de Aventis. Bien que d'autres raisons aussi (économiques, technologiques, etc.) ont influencé ces choix, ces exemples témoignent néanmoins l'importance non négligeable de l'opinion publique sur la stratégie des entreprises.

3.3 Le cas de Monsanto : l'importance de la perception éthique

L'exemple de Monsanto est très intéressant pour montrer comment une firme peut être mise en crise par une perception éthiquement très négative qu'on a à son égard. Monsanto était une importante firme chimique/agrochimique qui a commencé à investir énormément dans les biotechnologies à partir des années quatre-vingt. Ses profits dépendait de la vente de son principal produit, l'herbicide plus diffusé au monde, le Roundup. Grâce aux nouvelles techniques génétiques Monsanto a créé des variétés des plantes résistant aux glyphosate, le principe actif du Roundup, dont le brevet allait expirer en 2000. La firme de St Louis avait en effet focalisé ses activités de R&D sur le binôme entre graine génétiquement modifiée et produit phytosanitaire de manière à maintenir son monopole sur le Roundup. Pour renforcer cette stratégie, elle avait commencé à acheter plusieurs firmes semencières en devenant en peu de temps un des plus grands producteurs de graines et le plus grand commerçant d'OGM du monde. En effet par une stratégie agressive d'acquisition de firmes semencières et de firmes actives dans la recherche biotechnologique, Monsanto parvint à contrôler la majorité des brevets concernant les OGM ainsi que la quasi-totalité de ce commerce, qui avait débuté en 1994 aux Etats-Unis. Dans un contexte caractérisé par l'augmentation des critiques et des oppositions face aux agrobiotechnologies, la perception de Monsanto, de plus en plus associée à l'image des

⁸ MELDOLESI, "Organismi geneticamente modificati, storia di un dibattito truccato", *Einaudi*, 2001, p.98

OGM, était en train de se troubler face à l'opinion publique. Les opposants contestaient justement le contrôle exercé par la multinationale étasunienne sur l'agriculture et son orientation vers une génétique dont on ne connaissait pas les conséquences en termes de sécurité. Au début de cette période de polémique, Monsanto se concentrait exclusivement sur ses profits sans s'occuper des préoccupations de l'opinion publique et de la perception toujours plus négative que le public avait à son égard. Au contraire Monsanto utilisait une certaine agressivité vers ses opposants et poursuivait son but visant au contrôle du secteur par l'achat de firmes semencières et le développement de techniques génétiques potentiellement lucratives. Parmi celles-ci les GURT, *Genetic Use Restriction Technology*, des techniques génétiques qui rendent stériles et donc inutilisables les graines produites par ces plantes modifiées. Monsanto visait à développer ces technologies en achetant la firme semencière Delta&PineLand, détentrices des brevets. La volonté de développer ces technologies est la goutte qui fait déborder le vase. Le group canadien RAFI lance une campagne globale contre ces technologies, baptisées Terminator. Partout dans le monde le nom de Monsanto est associé aux graines Terminator et en général aux OGM à propos desquels de nouvelles études scientifiques montrent la dangerosité pour l'environnement⁹. Monsanto devient ainsi une des multinationales les plus critiquées et controversées de la planète. Dans ce contexte les investisseurs aussi commencent à avoir des doutes : la réputation de Monsanto au niveau mondial décroît de la même manière que la valeur de ses actions. En effet, comme l'affirme Meldolesi, dans les premiers dix mois de 1999 les cotations boursières de Monsanto ont perdu le 20% et démontrent une amorce de scepticisme des actionnaires par rapport à la stratégie de la firme¹⁰. Celle-ci commence donc à comprendre qu'il ne faut pas continuer de cette façon et décide de modifier sa stratégie face à l'opinion publique en changeant d'idée à propos des graines Terminator et en adoucissant son attitude face aux opposants. De ce fait le CEO de Monsanto, Robert Shapiro, est contraint d'écrire une lettre publique au directeur de la Fondation Rockefeller, Gordon Conway¹¹. Dans cette lettre Shapiro affirme la volonté de la firme de ne pas développer la technologie Terminator, en abandonnant pour l'instant sa volonté d'acheter D&PL¹². Comme l'explique Meldolesi, la signification de cette marche arrière est claire : le géant du secteur transgénique est désormais contraint à traiter avec ses opposants. Ceci est confirmé le 6 octobre 1999 quand un « débat public historique » se déroule entre Shapiro et Lord Melchett de Greenpeace¹³. C'est à partir de ce moment que Monsanto change sa stratégie en essayant de proposer une image tournée vers le dialogue et l'éthique tout en mettant en évidence son rôle fondamental pour le futur de l'alimentation et de l'agriculture planétaire. Cet exemple témoigne l'importance jouée par la société civile et par la perception, en ce cas négative, de l'opinion publique sur les sorts d'une firme. Suite aux polémiques déclenchées contre les technologies Terminator et les OGM, la survie même des entreprises comme Monsanto, qui avaient investi énormément d'argent pour des technologies dont on commençait à douter, sont mises en discussion. Un changement de stratégie de communication et la prise de conscience sur l'importance de l'image et de sa perception sont donc devenus indispensables.

Le discours éthique, prétexte pour justifier les profits

Autour de l'an 2000, les entreprises engagées dans les agrobiotechnologies ont perçu la portée de l'avis engendré par l'opinion publique. Face à ces défis certaines entreprises ont abandonné ce secteur alors que d'autres ont essayé de changer leur stratégie de communication. Ces polémiques auraient pu comporter la fin du futur commercial des agrobiotechnologies et la disparition de firmes telles que Monsanto. Cependant aujourd'hui on constate que le commerce de ces technologies progresse de manière impressionnante chaque année¹⁴, de même que les profits de quelques-unes des firmes qui sont restées dans ce marché. A cause des

⁹ Par exemple la publication par la revue Nature d'études relatives aux effets du maïs bt transgénique sur les papillons Monarque a beaucoup touché l'opinion publique quant aux dangers liés aux agrobiotechnologies. Selon les résultats de la revue les chenilles de ce papillon se développent moins bien et souffrent d'une plus forte mortalité quand elles sont élevées sur des feuilles enduites de pollen de maïs bt.

¹⁰ MELDOLESI, *Op. cit.*, Einaudi, 2001, p. 95

¹¹ SHAPIRO R., "Open letter from Monsanto CEO Robert Shapiro to Rockefeller Foundation Gordon Conway and Other", le 4 octobre 1999

¹² Il faut noter que en 2006 Monsanto a acheté D&PL pour \$1,5 milliards.

MONSANTO, Monsanto Company to Acquire Delta&Pine Land Company for 1.5 Billion in Cash, Communiqué de presse du 14 Août 2006

¹³ MELDOLESI, *Op. cit.*, p.31

¹⁴ En 1996 la surface agricole cultivée avec des OGM était de 1.66 million d'hectares, en 2004 elle est passée à 77.5 millions et en 2008 elle est arrivée à 125 millions d'hectares. En 12 ans les OGM cultivés dans le monde se sont multipliés par 75. BROOKES G. et BARFOOT P., "GMCrops : The First Ten Years – Global Socio-Economic

mouvements de consolidation et restructuration, le secteur de l'agro-business et des agrobiotechnologies est très concentré et contrôlé par une poignée de firmes : Monsanto, Syngenta, Bayer, BASF, Dow et Dupont¹⁵. Si on analyse les profits de Monsanto et de Syngenta, les seules entreprises qui s'occupent exclusivement d'agriculture, on notera que leur situation financière est en pleine santé : entre 2004 et 2008 Monsanto a doublé ses ventes qui sont passées de \$5.457 millions à \$11365 millions. A partir de 2004 le *net income* a augmenté de manière impressionnante : + 293% en 2004, -4% en 2005 et puis +170% en 2006, + 44% en 2007 et plus 104% en 2008 en se hissant à 2024 milliards\$¹⁶. Syngenta a augmenté ses net incomes de 124% en 2004, de 24% en 2005, de 13% en 2006, de 27% en 2007 et de 38% en 2008 en se stabilisant \$1540 milliards. Entre 2004 et 2008 les ventes de Syngenta ont augmenté de 37% en arrivant à 11600 \$milliards¹⁷. Les produits de Monsanto et Syngenta sont de plus en plus commercialisés et leurs profits ne font qu'augmenter, est-ce que cela signifie que la stratégie de communication mise en place à partir de l'an 2000 a été efficace ? Le changement de position vis-à-vis de l'opinion publique a sûrement joué son rôle dans la survie et dans les performances de l'industrie. Cependant, comme on l'avait affirmé au début de l'article, les données de Covalence montrent que la perception de l'opinion publique vis-à-vis de ces firmes est préoccupante: parmi les 541 entreprises multinationales analysées par Covalence, Monsanto occupe la toute dernière place tandis que Syngenta la 539^{ème}. Ces données, en contradiction par rapport aux profits, semblent montrer que la perception éthique n'est plus si importante comme elle l'avait été à la fin des années nonante. Certes les entreprises ont changé d'attitude, mais la perception du public vis-à-vis des OGM reste cependant négative. On suppose que pour développer leurs produits ces firmes ne se sont pas focalisées exclusivement sur leur image face au public, mais qu'elles auraient mis en place des stratégies plus cachées, peu appréciées par l'opinion publique, mais très efficaces du point de vue politique et économique. Après avoir montré la manière par laquelle Monsanto et Syngenta ont essayé d'améliorer leur réputation et celles des OGM, l'objectif de cette dernière partie de l'article est d'expliquer cette dichotomie entre perception éthique négative et profits très positifs des deux entreprises, en se focalisant sur l'importance majeure jouée par les réglementations politiques et les dynamiques du marché.

4.1 Les biotechnologies vont sauver la planète

En ayant investi énormément de ressources financières pour développer des produits agrobiotechnologiques, l'objectif de ces firmes est clair : répandre leurs technologies génétiques dans le monde et maximiser les profits. Pour réussir dans ce but, après les polémiques caractérisant la fin des années quatre-vingt-dix, les entreprises ont dû se donner une nouvelle image. Le rôle joué par l'opinion publique est trop important, comme le souligne aujourd'hui encore Monsanto: « The degree of public acceptance or perceived public acceptance of our biotechnology products can affect our sales and results of operations by affecting planting approvals, regulatory requirements and customer purchase decision »¹⁸. Monsanto, Syngenta et les autres firmes ont mis en place de nouvelles stratégies de communication visant à montrer les bénéfices pour l'humanité de leurs technologies et le rôle décisif joué par ces firmes sur le plan écologique, éthique et social. A partir de l'année 2000 le concept de CSR devient très à la mode, et de nombreuses firmes agrobiotechnologiques essayent donc de s'approprier de ces pratiques pour améliorer leur image, en promouvant par exemple des projets humanitaires, des fondations, des changements dans leur impact écologique, etc..

Dans ce secteur, très fortement critiqué et dont l'opinion publique avait une perception très négative, les principales entreprises ont donc développé leur stratégie de CSR en mettant d'abord en place des codes de conduites ou des chartes éthiques¹⁹. Ensuite les firmes se sont focalisées sur un discours avec l'ambition de

and Environmental Impacts, International Service for the Acquisition of Agri-Biotech Application", *Brief 36*, 2006, p.16 et

<http://www.isaaa.org/resources/publications/briefs/39/executivesummary/default.html>

¹⁵ Déjà en 2005, six multinationales (Syngenta, Bayer CropScience, Dow AgroSciences, DuPont CropProtection, Monsanto e BASF) contrôlaient le 77% de ce marché. DINHAM B.: "*Corporations and Pesticides*", in PRETTY J.: "*The pesticide detox: toward a more sustainable agriculture*", Earthscan 2005, p.9

¹⁶ Toutes ces données sont tirées des rapports annuels de Monsanto entre 2002 et 2008

¹⁷ Ces données sont tirées des rapports annuels de Syngenta entre 2004 et 2008

¹⁸ MONSANTO, « Monsanto Annual Report 2008 », p.22

¹⁹ Par exemple la nouvelle charte éthique adoptée par Monsanto en janvier 2001 et se fondant sur les cinq principes suivantes: dialogue, transparence, respect, partage et bénéfices.

http://www.monsanto.com/responsibility/our_pledge/monsanto_pledge.asp

promouvoir des technologies visant à résoudre les défis cruciaux de l'humanité, comme par exemple les problématiques alimentaires dans les pays pauvres, l'utilisation d'engrais chimiques, ou l'augmentation de la population dans un monde toujours plus habité mais avec de moins en moins d'espace cultivables. Voilà que dans la page web de Monsanto dédié à la CSR on peut lire, par exemple : «We want to make the world a better place for future generations. [...] With the growth of modern agricultural practices and crops that generate ever-increasing yields, we are helping farmers around the world to create a better future for human beings, the environment, and local economies. Increased yields are the core of this agenda. As agricultural productivity increases, farmers are able to produce more food, feed, fuel, and fiber on the same amount of land, helping to ensure that agriculture can meet humanity's needs in the future. Moreover, increased productivity allows farmers to produce more with the same – or fewer – inputs of energy and pesticide. This results in more responsible use of natural resources, better ecosystem health, increased soil fertility, increased farm income, and more opportunities for farmers and their communities”²⁰. Les agrobiotechnologies sont donc proposées comme des techniques indispensables, la solution pour «une alimentation saine et abondante dans un environnement préservé»²¹.

Syngenta tente aussi de faire passer le message concernant son rôle décisif pour le sort de l'agriculture, de l'alimentation et de l'environnement: « Syngenta is guided by the conviction that value creation depends on the successful integration of business, social and environmental performance. Syngenta is committed to promote and maintain high standards of corporate responsibility worldwide in an industry that is essential to global agriculture and food production”.²² L'augmentation de la population et la diminution des terres cultivables sont parmi les arguments préférés par les firmes pour promouvoir leurs technologies: “Our innovative products in Crop Protection and Seed make an essential contribution to provide enough food and fibre for the world's population, which is increasing from 6.5 billion today, to a predicted 9.4 billion in 25 years. To feed this number, together with alleviating existing food shortages, demands at least a 50% increase in future crop yields [...]”²³. Les pratiques de CSR font partie d'un discours et d'une stratégie qui visent à montrer que les activités des firmes et la durabilité de l'agriculture vont dans la même direction et sont parfaitement compatibles: « Corporate Responsibility (CR) is an integral part of what we do. Our business make a positive contribution to society by helping agriculture tackle important global challenges. By developing innovative products and working with farmers to ensure they are used appropriately, we are contributing to the sustainability of agriculture”²⁴.

Le projet de faire accepter les biotechnologies en démontrant leurs bénéfices est soutenu aussi par des campagnes publicitaires et par la création d'organes de gestion de l'information et de promotion des agrobiotechnologies. De ce fait, pour contrecarrer le poids des groupes anti OGM, les entreprises ont créé leurs propres groupes de pression, comme par exemple le *Council for Biotechnology Information*. Cet organisme s'occupe du plaidoyer des biotechnologies, en convaincant les agriculteurs et les consommateurs étasuniens de l'importance et des bénéfices de l'agriculture génétique²⁵. La création de cet organisme a coûté à l'industrie environ 50 million US\$ pour les premières années de vie de cet organe²⁶. Un autre organisme est l'« International Service for the Acquisition of Agri-Biotech Applications » (ISAAA), financé entre autre par Monsanto et Bayer Crop Science et intéressé aux «avantages de la biotechnologie agricole pour les agriculteurs

Syngenta aussi propose son code de conduite par lequel elle souligne son engagement pour maintenir des standards éthiques élevés dans toutes ses pratiques commerciales en contribuant à la production d'une agriculture durable et à la conservation de la biodiversité.

http://www.syngenta.com/en/corporate_responsibility/commitments.html

²⁰ MONSANTO, « Growth for a better World: 2007 Pledge Report”, p.2

²¹ <http://www.monsanto.fr/environ/solution/index.html#>

²² http://www.syngenta.com/en/corporate_responsibility/commitments.html

²³ SYNGENTA, “Stewardship and Sustainable Agriculture: making it work”, 2006

Disponible sur: http://www.syngenta.com/en/download/sustainable_agri_brochure.pdf

²⁴ SYNGENTA, “ Syngenta Annual Review 2008” p.5

²⁵ “The Council for Biotechnology Information is a non-profit 501c6 organization that communicates science-based information about the benefits and safety of agricultural biotechnology and its contributions to sustainable development [...] CBI members are the leading agricultural biotechnology companies.”

<http://www.whybiotech.com/about/index.asp>

²⁶ BERNAUER T. ET MAINS, “Technological revolution meets policy and the market : Explaining cross-national differences in agricultural biotechnology regulation”, *European Journal of Political Research*, p.668

pauvres en ressources dans les pays en développement »²⁷. Cet organisme, de même que les fondations faisant référence aux firmes, comme par exemple le « Syngenta Foundation for Sustainable Agriculture »²⁸ ou le « Monsanto Found »²⁹, aident à propager les agrobiotechnologies dans les pays en développement par le biais du même discours philanthropique et apocalyptique selon lequel seules les OGM seront capable de faire face aux défis alimentaires dans une planète où 800 millions de personnes souffrent de la faim.

Les entreprises semblent donc avoir compris l'importance de se donner une image éthique positive et que celle-ci passe par la « biotechnology acceptance »³⁰, c'est-à-dire la possibilité de faire passer par différents moyens (publicité, études scientifiques, programmes pour étudiants, discours écologique ou apocalyptique, etc.) le message que l'agriculture biotechnologique proposée par l'industrie est la seule méthode pour résoudre les problématiques agricoles et alimentaires qui frappent la planète Terre.

4.2 Le cadre législatif et le marché

On a noté que, ces dernières années, les firmes de l'agro-business sont en pleine santé, les OGM cultivés et commercialisés au monde ne cessent d'augmenter de même que les profits de ces firmes. Est-ce qu'on peut attribuer ces performances aux discours des multinationales et à leurs efforts d'amélioration de l'image? Si on observe les données de Covalence on constate que Monsanto occupe la dernière et Syngenta la 538^{ème} place, parmi 541 multinationales en ce qui concerne la perception éthique. L'eurobaromètre qui témoigne les préoccupations des citoyens européens face aux problématiques environnementales montre comme en 2008 les OGM étaient source de préoccupations et inquiétude: environ 58 % des Européens déclaraient nourrir des appréhensions quant à l'utilisation des OGM, tandis que 21 % y étaient favorables³¹. Comment expliquons-nous le fait qu'il y a dix ans les préoccupations de l'opinion publique semblaient ne pas donner de chances aux OGM, tandis que maintenant, même si ces préoccupations persistent, ce commerce est en pleine expansion et les profits de l'industrie augmentent annuellement?

On peut supposer que les pratiques de CSR et d'amélioration de l'image ont été importantes, mais qu'elles représentent uniquement une petite partie des efforts faits par l'industrie pour développer ce commerce. Certes, le discours éthique est indispensable pour diffuser ces technologies, mais cette prolifération ne peut pas se passer de deux éléments fondamentaux : les législations politiques et le marché. On veut prouver que malgré l'importance jouée par l'opinion publique, la stratégie des firmes a été principalement fondée sur deux autres piliers clés : 1) influencer les législations, nationales et internationales, par une forte activité de lobbying permettant l'établissement d'un cadre législatif favorable à ce commerce ; 2) conquérir le marché par des activités de consolidations (achats, acquisitions, joint venture, etc.) afin de contrôler les choix technologiques et imposer sur le marché les produits plus rentables en termes de profits. Voyons donc brièvement ces deux points pour comprendre l'importance majeure qu'ils jouent par rapport aux simples pratiques de CSR.

1) Les acteurs politiques et l'importance d'un cadre législatif favorable

La volonté des firmes de mettre en place un cadre législatif, national et international, favorable, passe par des activités de lobbying qui ont été décisives pour développer ce commerce dans le monde et pour générer les profits décrits préalablement, même si on peut supposer que ces pratiques n'ont certainement pas aidé à améliorer l'image de firmes. Aux Etats-Unis, principaux producteurs d'OGM dans le monde, les pressions de l'industrie et ses liens avec les acteurs politiques et avec les différents organes de contrôle (EPA, FDA, USDA), a été un facteur décisif pour le début de l'ère biotech. C'est le « boardroom policy making », c'est-à-dire une situation où les acteurs qui sont touchés par la réglementation politique sont également les responsables de la mise en place de cette même réglementation. Cette activité de lobbying, développée aussi par l'association de catégorie *Biotechnology Industry Organisation* (BIO), a permis, aux USA, la création d'un cadre de réglementation des biotechnologies très favorable aux producteurs, d'où le fait qu'on ne prévoit pas une normative spécifique pour les OGM. Au contraire ceux-ci sont considérés sur le même plan que les produits agricoles et alimentaires conventionnels. C'est notamment grâce à cette législation que l'ère des OGM a pu débuter et qu'on a assisté, au cours de 15 dernières années, à une importante augmentation de la surface

²⁷ <http://www.isaaa.org/>

²⁸ <http://www.syngentafoundation.org/>

²⁹ <http://www.monsantofund.org>

³⁰ SINAI A., « Comment Monsanto vend les OGM », *Le monde diplomatique*, Juillet 2001

³¹ <http://europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=IP/08/445&format=HTML&aged=0&language=FR&guiLanguage=fr>

agricole consacrée aux OGM et des produits contenant des OGM commercialisés aux Etats-Unis³². Sur le plan international la stratégie de l'industrie a été également celle d'influencer les décisions par une forte activité de lobbying : l'accord sur l'agriculture (AoA) et la mise en place d'un régime international de protection de la propriété intellectuelle auprès de l'OMC ont été soutenus par les Etats-Unis et appuyés par l'industrie, capable d'une forte pression sur le gouvernement en défense de l'intérêt mutuel que cet accord leur donnait³³. Si on considère le discours on peut affirmer que l'industrie biotech s'est démontrée très habile à se présenter comme un élément clé de l'économie, moteur d'innovation et croissance³⁴. Aux Etats-Unis elle est considérée comme un secteur stratégique dans la compétition commerciale internationale et lors de négociations internationales le gouvernement étasunien c'est toujours battu pour la mise en place d'un cadre normatif favorable. Dans le cas du moratoire européen contre les OGM³⁵ les Etats-Unis se sont toujours profilés en défense de l'industrie biotech en soutenant que l'UE n'avait pas seulement bloqué les exportations mais qu'elle avait contribué à propager la fausse conviction que les OGM étaient des produits à risque. Un environnement juridique, national et international, qui permet le commerce des OGM, les considérant comme des produits classiques et protégeant la propriété intellectuelle de l'industrie, est donc beaucoup plus important qu'une bonne perception éthique. Certes, le discours éthique accompagne la permission législative donnée aux OGM, mais cela dans le but seulement de donner une justification morale à ce commerce très lucratif : face aux critiques on pourra toujours répondre que l'agriculture génétique est une nécessité qui sauvera l'humanité, toutes critiques ne seront donc que des entraves aux sorts de l'alimentation et de l'agriculture. Cependant c'est surtout grâce aux lois du commerce agricole international, favorisant l'industrialisation de l'agriculture, l'exportation agricole des pays en développement et l'agriculture génétique, que le commerce pourra se développer dans le monde entier. Le lobbying coûte cher et il est mal perçu par l'opinion publique. Pourtant il est plus important d'avoir des décisions législatives favorables, plutôt que d'avoir une bonne image face au public mais un contexte législatif restrictif.

2) Le pouvoir du marché et la dynamique favorable

Ce contexte législatif favorable (Accord sur l'Agriculture, ADPIC, etc.) a permis de donner un cadre légal aux choix économiques et technologiques de ces entreprises. Après les difficultés rencontrées à la fin des années quatre-vingt-dix et malgré la réputation éthique négative de l'industrie biotech, la dynamique économique est très favorable : peu importe à Monsanto si elle occupe la dernière place du classement de Covalence lorsqu'elle augmente de 104% le profits en une seule année. La dimension éthique pourrait jouer un rôle dans la concurrence entre firmes du même secteur, mais dans ce cas on n'a pas beaucoup de compétition. En effet l'agrobusiness est un oligopole géré et contrôlé par une poignée de firmes qui, au cours de ces derniers vingt ans, sont parvenues à se partager le marché par des mouvements de restructuration et consolidations³⁶. Ces entreprises contrôlent donc l'innovation technologique et choisissent les produits à développer et à commercialiser dans une optique de « profits au maximum ». Les discours sur les bienfaits des nouvelles technologies agricoles ne sont, de ce point de vue, qu'un véhicule visant à augmenter le consensus. Certes, cette position d'oligopole et le contrôle du marché peuvent influencer négativement la perception d'une

³² Par exemple : la soja biotech est passé du 9% de toute culture de soja en 1996 au 81% en 2003, le coton du 17% au 74%, tandis que le maïs passe du 4% à plus que 40%. FORD R. ET BARRY R., "The Economic Status and Performance of Plant Biotechnology in 2003 : Adoption, Research and Development in the United States", *Study prepared for the Council for Biotechnology Information (CBI)*, Washington D :C., 2003, p.7-8

³³ Il faut noter le rôle joué par des groupes de pression peu connus, mais évidemment très puissants, qui se focalisent sur le lobbying auprès de l'OMC. L'International Food&Trade Policy Council (abrégé International Policy Council, IPC) par exemple, créé en 1987, pour faire du lobbying auprès du GATT sur les règles de l'Agriculture de l'OMC lors des discussions en Uruguay, dont Hugh Grant, CEO de Monsanto et Heinz Himhof, ancien CEO de Syngenta sont parmi les membres honoraires: « IPC played an important role developing recommendation and advising negotiations during the Uruguay Round, which achieved substantial trade liberalization in agriculture for the first time.» <http://www.agritrade.org/about/history.html>

³⁴ NEWELL P. ET GLOVER D., "Business and biotechnology: regulation and the politics of influence", *IDS Working Paper 192*, 2003, p.5

³⁵ Un moratoire de facto a été en vigueur en UE entre 1999 et 2004 en empêchant l'approbation des produits agrobiotechnologiques pendant ces cinq années.

³⁶ Johnson et Melkonyan affirment avoir documenté 100 « cooperation and consolidation activities » entre 1996 et 2000 concernant Monsanto, Novartis, DuPont et Dow Chemical. JOHNSON S. et MELKONYAN T., « Strategic Behaviour and Consolidation in the Agricultural Biotechnology Industry », *Amer.J.AGR.Econ.*, Vol 85, No.1, 2003, p.216

opinion publique attentive. Cette position dominante permet à ces entreprises d'augmenter tout de même les profits et on estime que cela va continuer dans les prochaines années, bien qu'en Europe la perception publique sur les OGM reste plutôt négative. On peut supposer que les firmes essayeront de promouvoir leurs technologies par des pratiques de CSR, mais cela surtout dans les pays en développement qui peuvent encore être envahi par les OGM, grâce entre autre au rôle joué par des organismes comme la « Syngenta Foundation for Sustainable Agriculture ». L'acquisition du Burkina Faso, de l'Égypte et de la Bolivie parmi les états qui cultivent des OGM est un exemple des résultats de cette stratégie. Actuellement, les pays où l'on cultive des OGM sont seulement 25³⁷, ainsi il y a encore de nombreuses régions à gagner pour ces cultures dans le monde. Les firmes essayent donc d'inonder ces nouveaux marchés avec des produits génétiquement modifiés, et de rendre ce processus irréversible suite à l'occupation des terrains disponibles. En 2008 les ventes de Syngenta en Amérique latine sont augmentées de 44%³⁸. Monsanto estime qu, seulement au Brésil, où en 2008 à débuté la culture du maïs bt, il reste 100 millions d'hectares à « développer »³⁹. De ce fait les OGM ont une marge de croissance énorme. L'objectif de Monsanto est de doubler les profits d'ici à 2012 : « Backed by the growing contribution of our global seeds and traits business we increased our 2012 gross profit estimate to a range of \$9.5 billion to \$ 9.75 billion, or roughly 2.25 times our 2007 base »⁴⁰.

La concentration de l'industrie agricole dans les mains d'une poignée de multinationales ne fait que contribuer au développement de l'agriculture génétique et industrielle focalisée principalement sur les cultures intensives, le maïs et le soya notamment. Cette situation d'oligopole permet aux firmes de choisir et proposer les technologies qui leur sont plus rentables, comme évidemment les semences OGM ; De ce fait les agriculteurs auront plus des difficultés à se procurer de semences conventionnelles: « la recherche mondiale s'orientant vers les semences transgéniques, il n'est pas impensable que les variétés non OGM finiront par être inadaptées à l'évolution des techniques agricoles, voire obsolètes »⁴¹. Selon l'ISAAA, en 2008, 1.3 million d'agriculteurs sont passés à l'agriculture génétique, au total le nombre d'agriculteur dans les 25 pays où on cultive des OGM sont déjà 13.3 millions⁴², démontrant ainsi la tendance vers une manière de cultiver de plus en plus fondée sur les biotechnologies. Pour confirmer tout ça, voilà un ultérieure affirmation de l'ISAAA selon lequel d'ici à 2015 on doublera les pays, les terrains et les agriculteurs cultivant OGM⁴³. Ce processus est devenu irréversible, les OGM sont en train d'envahir le monde et de faire la fortune de quelques firmes engagées dans ce commerce. Si les citoyens européens restent sceptiques et si la réputation éthique de Monsanto et Syngenta reste très négative cela peu importe. Ce qui compte est le contrôle que celles-ci ont sur les marchés et sur les hommes politiques, facteurs qui se sont révélés décisifs pour instaurer cette dynamique difficilement réversible.

Conclusion

On a d'abord observé l'importance de la perception éthique que l'opinion publique a vis-à-vis d'une certaine firme. Le cas des OGM est très intéressant parce que la perception négative ne concerne pas seulement les firmes, mais aussi également les technologies en soi. On a vu que certaines firmes du secteur ont abandonné ces technologies, tandis que d'autres ont radicalement changé leur stratégie de communication en développant des pratiques de CSR. Ce qui est intéressant est que ces pratiques n'ont pas changé la perception éthique des citoyens (européens notamment), elles ont cependant permis de donner une justification morale à l'incroyable essor des biotechnologies agricoles caractérisant la première décennie des années 2000. Cela est dû principalement à des législations favorables, mises en place au niveau national et international par le pouvoir de lobbying de l'industrie, et par un marché agricole mondial contrôlé par une poignée de firmes, qui ont le pouvoir de décider quels produits vont aller sur le marché, naturellement dans l'optique du maximum des profits. L'inondation des marchés par des produits agricoles génétiquement modifiés est justifiée par un discours qui donne à ces technologies la licence de opérer, en mettant l'accent sur leur rôle de sauveurs de l'humanité, indispensables pour la résoudre des problématiques alimentaires et environnementales. De cette

³⁷ USA, Argentine, Brésil, Inde, Canada, Chine, Paraguay, Afrique du Sud, Uruguay, Bolivie, Philippines, Australie, Mexique, Espagne, Chile, Colombie, Honduras, Burkina Faso, République Tchèque, Roumanie, Portugal, Allemagne, Pologne, Slovaquie et Égypte.

<http://www.isaaa.org/resources/publications/briefs/39/executivesummary/default.html>

³⁸ SYNGENTA, « Syngenta Annual Review 2008 », p.27

³⁹ SINAI A., *Op. cit.*, Juillet 2001

⁴⁰ MONSANTO, « Monsanto Annual Report 2008 », p.4

⁴¹ SINAI A., *Op. cit.*, Juillet 2001

⁴² <http://www.isaaa.org/resources/publications/briefs/39/highlights/default.html>

⁴³ <http://www.isaaa.org/resources/publications/briefs/39/highlights/default.html>

manière, après les difficultés caractérisant la fin des années quatre-vingt-dix, ce marché a commencé à se développer de façon radicale (comme le témoignent les données) permettant aux principales firmes d'augmenter constamment leurs profits. Les pratiques de CSR, comme par exemple la création de fondations philanthropiques, ne sont à notre avis qu'un moyen pour envahir les pays en développement, avec le prétexte d'un discours éthique, selon lequel, sans ces technologies, les habitantes de ces zones vont certainement souffrir la faim. Par ces pratiques, les entreprises essaient de montrer leur rôle à la société, en tant que vecteur principal de bien-être, présent et futur. Suivant le principe du capitalisme, selon lequel la recherche du bien-être individuel (la maximalisation du profit) amènerait au bien-être collectif, les pratiques de CSR essaient de montrer que le bonheur de l'entreprise et celui de la société en général (de l'environnement, des populations, etc.) sont compatibles.

En conclusion on aimerait présenter deux contradictions du discours proposé par l'industrie biotech quant aux bénéfices des OGM, afin de montrer comment le discours éthique n'est qu'un véhicule pour justifier une agriculture de plus en plus génétique. On ne doit pas être nutritionniste, économiste, agronome ou scientifique pour avoir des doutes face à de tels discours. Les OGM sont en effet proposés par l'industrie et par ses organes de propagande (ISAAA par exemple) comme la solution aux problématiques alimentaires et comme un moyen pour diminuer l'utilisation d'engrais chimiques dans l'agriculture. Les contradictions qui ressortent de ces deux propositions ne peuvent que faire rire avec amertume. Selon les firmes, les biotechnologies agricoles sont la seule solution envisageable pour une planète de plus en plus habitée et urbanisée. Comment peut-on justifier cela si les différentes cultures avec OGM sont ainsi réparties : des données fournies par le ISAAA, 65.8 million d'hectares (55%) soja, 37.3 million (30%) maïs, 15.5 million d'hectares (12% coton) et 5.9 million d'hectares (5%) le colza⁴⁴ ? $55\%+30\%+12\%+5\% = 100\%$, c'est-à-dire la totalité des cultures par OGM aboutit à des produits qui ne rentrent pas forcément dans nos diètes. Où cultive-t-on d'autres espèces, celles qui servent vraiment pour nourrir l'humanité ? Est-ce que les firmes peuvent nous expliquer que l'homme se nourrit de coton ou de colza ? Est-ce que l'élément principal de l'alimentation humaine, bien que la cuisine asiatique soit devenue à la mode, est la sauce de soja ? Ou encore l'épi de maïs ? Ceci n'est évidemment pas le cas. Comment peut-on donc convaincre que ce ne sont pas les cultures OGM qui pourront sauver le monde des problématiques liées à l'alimentation ? Comment peut Monsanto nous dire que les OGM vont sauver l'humanité de la faim quand le 81% de ses ventes et le 83% de ses profits de sa division « Seeds and Genomics » sont dus au seul commerce des graines de soja, maïs et coton⁴⁵ ?

Selon les firmes les biotechnologies agricoles feront en sorte que les engrais chimiques utilisés en agriculture diminueront : « Though increasing use of hybrid seed and biotechnology, farmers are achieving increased yields with fewer tractor passes and pesticide application. By reducing the footprint of agriculture, we can help mitigate human impacts on the environment. [...] Since 1996, farmers have cut their pesticide use by almost half a billion pounds with genetically modified food »⁴⁶. Comment les principales firmes de l'agrochimie peuvent nous faire passer ce message ? Les ventes dans le secteur « Crop Protection » de Syngenta ont augmenté de 22% en 2008, celles du secteur « Agricultural Productivity » de Monsanto ont augmenté de 48%. Les ventes du Roundup ont augmenté de 59% en 2008, alors que les profits générés par ce produit ont augmenté de 131%⁴⁷. Est-ce que des multinationales qui fondent leurs profits sur des ventes d'engrais chimiques, pesticides et herbicides peuvent nous convaincre que le développement de leurs nouvelles plantes génétiques entraînera une diminution de l'utilisation de ces produits ?

On n'a là que deux exemples, élaborés à l'aide des données qu'on peut trouver dans les rapports des firmes. Ces données nous semblent inconciliables avec le discours proposé, qui cependant s'appuie sur un consentement dû au pouvoir politique et économique que ces firmes ont gagné. Une opinion publique attentive comprendrait ces contradictions et pourrait juger négativement les OGM et les firmes. Cependant l'industrie a réussi, grâce à un discours éthique et économique, à convaincre des acteurs qui ont plus de poids que des simples citoyens européens déjà sceptiques : les gros agriculteurs, les gouvernements, les pouvoirs internationaux et l'acteur le plus important, le marché mondial. De ce fait le processus de contamination génétique de l'agriculture nous apparaît irréversible, de même que la tendance à l'augmentation des profits des multinationales qui contrôlent ce secteur.

⁴⁴ <http://www.isaaa.org/resources/publications/briefs/39/executivesummary/default.html>

⁴⁵ MONSANTO, « Monsanto Annual Report 2008 », p. 36

⁴⁶ MONSANTO, « Growth for a better World », 2007 Pledge Report, p.23 et 31

⁴⁷ MONSANTO, « Monsanto Annual Report 2008 », p. 37