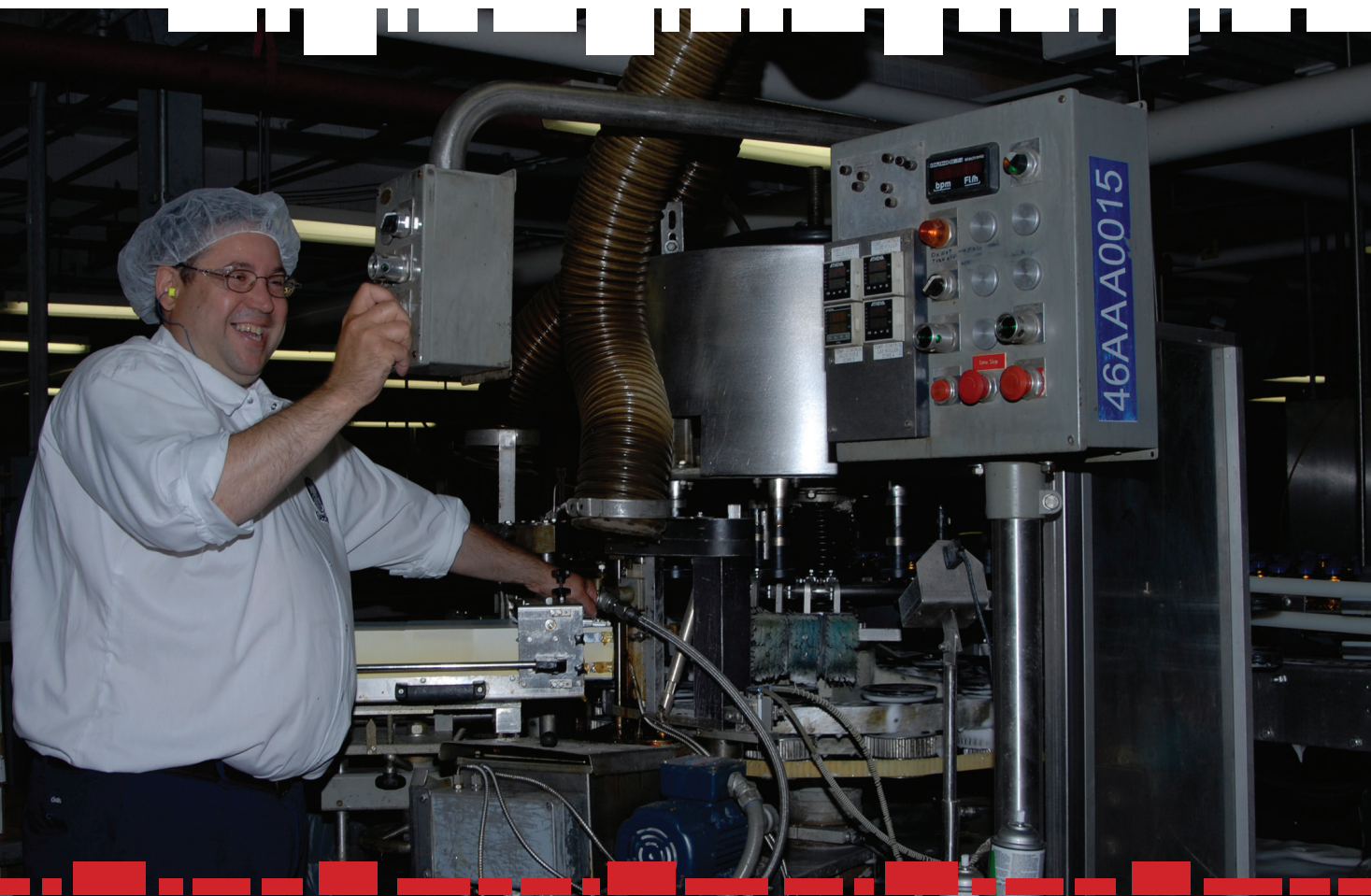


De viktigaste drivande krafterna i livsmedelsindustrin under de kommande fem åren



Livsmedelsindustrin är en bransch som snabbt håller på att förändras. Stagnerande intäkter/vinster och investerarnas krav på utdelning har föranlett många livsmedelsföretag att ägna sig åt nyförvärv för att öka intäkterna och även att på ett aggressivt sätt sänka kostnaderna för att öka den lönsamma tillväxten. Arbetstagare, som har hjälpt till att bygga upp de företag som de har arbetat för i många år, får ny betala priset för dessa kostnadssänkningar.

Detta dokument ser närmare på aktuella och kommande tendenser inom livsmedelsindustrin, vilka påverkar IUL:s medlemmar och andra arbetstagare. Dessutom utreds dessa tendensers följder och kommer med förslag om hur man kan lindra dessa.



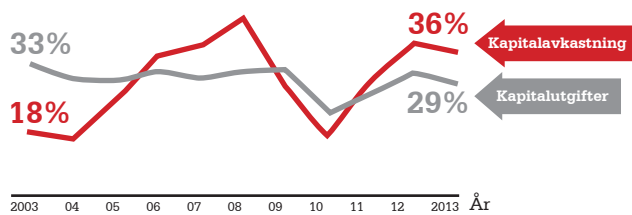
Finansialisering av livsmedelsbearbetning

Livsmedelsindustrin är en fullt utvecklad industri som karakteriseras av mättade marknader i de flesta delarna av den utvecklade världen. Aktieägarna i livsmedelsbearbetningsföretag fortsätter att kräva utdelning samtidigt som räntorna (kostnaden för upplåning) fortfarande är låga. Detta tryck har tvingat företag att maximera det fria kassaflödet samtidigt som man offerar investeringar i innovation. För att företagen ska kunna öka nettoförsäljningen satsar de på att konsolidera företag och köpa upp andra livsmedelsföretag i stället för att öka försäljningen organiskt genom nya produktlinjer, dvs innovation. Företagen försöker också uppnå ökade marginaler genom att använda sofistikerade finansieringstekniska instrument, t ex hävstångsfinansiering/ finansiering styrd av skulder som är typiska för privata riskkapitalföretag, aggressiva kostnadssänkningar och omstruktureringar. Det växande konkurrenstrycket och fokus på kortfristig lönsamhet (t ex kvartalsvisa rörelsemarginaler) gör att livsmedelsarbetarna hamnar i en situation som präglas av ökad utsatthet och ständig otrygghet. De anställda i branschen har upplevt en jämn urholkning av löner, förmåner och pensionsanspråk. Den finansiellt pådrivna konsolideringen undergräver nu snabbt anställningstryggheten genom ständiga fabriksnedläggningar och produktionsöverföringar.

Internationella (re)aktioner (t ex IUL:s Mondelēz-kampanj) skulle stå högst upp på listan över vad som kan göras för att minska de potentiella förluster av jobb som förorsakas av denna tendens. Policyinitiativ som stärker statliga anti-uppköpsbestämmelser skulle också kunna vara effektiva för att förhindra att "rov" företag, t ex Kraft Heinz) genomför oönskade övertaganden. Organisering av nya medlemmar och utbildning och mobilisering av existerande medlemmar i fall där produktionsöverföringar genomförs är också av avgörande betydelse. Miljökritik och hållbarhet kan också utgöra strategiska motvikt mot finansiell kortsiktighet. Miljöproblem påverkar företagets investeringar och lansering av nya produkter (t ex materialens återanvändning).

AVKASTNINGEN ÖKAR SNABBARE ÄN UTGIFTERNA...

Procentandel av det operativa kassaflödet



År 2014 spenderade amerikanska offentliga företag 95% av sina nettointäkter på utdelningar och återköp – upp från 2% år 1981

Källa: S&P Capital (WSJ) Obs: Det gäller medianuppgifter för S&P 500-företag, per den 1 juni varje år

En investerings lönsamhet kan också delvis påverkas av potentiella kort- och långfristiga miljöeffekter.

Förändrade konsumtionsmönster

Konsumtionsmönstren fortsätter att förändras, särskilt på de utvecklade marknaderna, i riktning mot naturliga, organiska och sunda matvanor, vilka ofta omfattar GMO- och antibiotikafria livsmedel. Denna förskjutning påverkar tillverkarnas produktutbud och leder till att transnationella företag (TNF) köper upp andra företag eftersom de önskar öka sitt produktsortiment. Tyson, t ex, meddelade i oktober 2016, att man skulle investera en hemlig summa för att förvärva fem procent i Beyond Meat, som tillverkar proteinalternativ av t ex soja och ärter. Danone har köpt WhiteWave Foods, som tillverkar märkesvaror, växtbaserade livsmedel och dryckesvaror. Nestlé har nyligen förvärvat ett antal nischföretag i kategorierna växtbaserade livsmedel, måltidsleveranser, gourmetkaffe och djurfoder av hög kvalitet. Institutioner som skoldistriktet i Los Angeles har dessutom antagit åtgärder om krav på antibiotika- och hormonfri kyckling, vilket har lett till att efterfrågan på sådana produkter har ökat på vissa marknader.

Till skillnad från utvecklade marknader där produktsegmenteringen är större finns det på utvecklings-marknaderna främst två typer av marknader: produkter av högre priser och kvalitet och lågprisprodukter, där tillverkarnas vinst kommer från volymbaserad tillväxt.

Lagstiftning

Eftersom den privata sektorn har visat prov på allmän oförmåga att övervaka sig själv kan lagar och regelverk vara mycket nödvändiga. Lagarnas viktigaste uppgift är att skydda arbetstagarnas/ konsumenternas hälsa och säkerhet, miljön, folkhälsan etc. Ett exempel på att man är alltmer mån om konsumenternas hälsa ses i Europeiska unionen (EU), där regeringarna nu håller på att utarbeta riktlinjer för livsmedelsindustrin eller vidta lagstiftningsinitiativ i syfte att sänka socker- och salthalten i produkterna.



EUROPA OCH NORDAMERIKA GÅR I TÄTEN NÄR DET GÄLLER EGNA VARUMÄRKEN. EGNA VARUMÄRKEN ÄR SÄRSKILT VANLIGA I EUROPA OCH SVARAR FÖR EN DOLLAR AV VAR TREDJE DOLLAR SOM GES UT PÅ MARKNADEN FÖR FÖRPACKADE PRODUKTER (CPG)¹.

SCHWEIZ HAR DEN STÖRSTA ANDELEN EGNA VARUMÄRKEN (I REGIONEN OCH I VÄRLDEN) MED 45%, TÄTT FÖLJT AV STORBRIANNIEN OCH SPANIEN MED 41% VAR.

Schweiz 45%

Spanien 41%

Storbritannien 41%



Konsumtionsmönstren fortsätter att förändras, särskilt på de utvecklade marknaderna, i riktning mot naturliga, organiska och sunda matvanor, vilka ofta omfattar GMO- och antibiotikafria livsmedel.

Livsmedelsföretagen kommer att få betala kostnaderna för att efterleva dessa nya bestämmelser. IUL:s medlemsförbund måste inta och bevara en oberoende hållning, som kanske inte nödvändigtvis ligger i linje med industrins målsättningar.

Behov av öppenhet och insyn

Konsumenterna är allt mer intresserade av öppenhet och insyn när det gäller livsmedel. De vill veta var maten kommer ifrån, på vilka villkor den har framställts och ofta även vilken effekt den har på miljön. Certifieringssystem har utvecklats under de senaste årtiondena i ett försök att hantera denna tendens. Visserligen kan certifieringssystemen hjälpa konsumenterna att hitta produkter som tillverkats/kommer från gynnsamma villkor, men det finns många exempel på livsmedel (t ex choklad och bananer) som trots certifierings- och revisionssystem kommer från plantager där arbetstagarnas rätt till föreningsfrihet, kollektivförhandlingar och andra grundläggande rättigheter kränks. En försörjningskedjeansats där anställda inom produktionen mobiliserar sig och utövar påtryckningar på arbetsgivarna för att se till att lämpliga normer tillämpas inom försörjningskedjan, som föreningsfrihet och även högre inköpspriser för råvaror, arbetsmiljöutbildning för arbetstagarna osv är ett bättre sätt att förbättra normerna för arbetstagarna på plantager och små jordbruk.

Växande löneskillnader

I länder som USA, Storbritannien, Irland och Australien, t ex, har löneskillnaderna växt sedan 1970-talet. Personer som har lägre löner vill ha billigare produkter. Livsmedelsföretagen pressas därför eftersom detaljhandeln som man levererar till, utsätts för påtryckningar att sälja billigare livsmedel. Dessutom har inköparnas makt ökat. Pristrycket nedåt innebär också tryck nedåt vad gäller arbetskraftskostnaderna, dvs tuffare kollektivförhandlingar för IUL-förbund med medlemmar i livsmedelsbearbetningsindustrin.

Nischmarknader och egna varumärken

Egna varumärken fortsätter att öka i popularitet. Detaljister använder sig delvis av dem för att utmärka sig i förhållande till konsumenterna, även om den omfattning i vilken man använder sig av egna varumärken varierar mellan olika produktkategorier och detaljister. Europa och Nordamerika går i täten när det gäller egna varumärken. Egna varumärken är särskilt vanliga i Europa och svarar för en dollar av var tredje dollar som ges ut på marknaden för förpackade produkter (CPG)¹.

Schweiz har den största andelen egna varumärken (i regionen och i världen) med 45%, tätt följt av Storbritannien och Spanien med 41% var. Användningen av privata varumärken är mindre uttalad i Nordamerika "med dollarandelar på 17,5% i USA och 18,4% i Kanada."² Egna märkesprodukter har ökat pressen på tillverkarna av varumärkesprodukter eftersom konsumenterna letar efter billigare produkter och tillverkarna av varumärkesprodukter har förlorat marknadsandelar till förmån för tillverkare av egna varumärken. Detta har lett till ökat tryck på arbetstagare/facket som arbetar för tillverkare av varumärkesprodukter (t ex Unilever, Nestlé, Kraft Heinz, etc.).

Automatisering och robotisering

Robotisering och tekniska förändringar är en kontinuerlig tendens som påverkar arbetstagare i alla IUL-branscher, inte bara i livsmedelsbearbetning. Användning av teknik, som finansieringstekniska instrument i livsmedelsbearbetning har och kommer att fortsätta att leda till att arbetstagare ersätts. Men kampen fortsätter för jobb av hög kvalitet med facklig organisering. I livsmedelsbearbetning kan tekniken bidra till att sänka arbetsgivarnas arbetskraftskostnader och öka arbetstagarnas säkerhet "om hälsa, säkerhet och arbetsorganisatoriska faktorer tas med under [teknikens] utformning och utveckling"³; framsteg på robotteknikens område gör det möjligt att automatisera arbetsuppgifter, som bearbetning av fjäderfä och grönsaker. Vi måste organisera och förhandla om jobb/arbetsmiljöskyddsbestämmelser och strängare normer på arbetsplatsen, eftersom bristande regelverk har lämnat utrymme åt arbetsgivarna så att de kan försvaga eller avskaffa arbetsmiljöskyddet på arbetsplatsen. IUL:s medlemsförbund borde även försöka förhandla om införandet av ny teknik och dess följder.

Detaljhandelns ändrade natur

Konsumenternas nya shoppingvanor får följder inte bara för livsmedelsdetaljhandeln utan även för leverantörerna, dvs livsmedelsbearbetningsföretagen. Den utmaning dessa nu möter är "hur man ska säkerställa att dess omfattande portfölj med varumärken och produkter placeras och prissätts effektivt via traditionella och framväxande detaljhandelskanaler"⁴ dvs

Amazon och andra onlineföretag som säljer mat. På utvecklingsmarknader är produktplacering i närbutikskedjor som 7 Eleven mycket viktig. Den makt som dessa närbutikskedjors inköpare har leder till nedåtgående press på priserna och påverkar hur varorna distribueras till dessa affärer. Förskjutningar i produktion och distribution kommer sannolikt att åtfölja förändringarna på detaljhandelsmarknaden både på utvecklade marknader och utvecklingsmarknader något som leder till intensiv press nedåt på arbetskraften men även till ökad produktivitet.

Tillväxt på tillväxtmarknader

Medan de nordamerikanska och europeiska marknaderna till stor del är mättade vad gäller företag i livsmedelsarbetning, är detta inte fallet på tillväxtmarknaderna.

"Före 2030, kommer E7-länderna (Kina, Indien, Brasilien, Mexiko, Ryssland, Indonesien, Turkiet) gå om G7-länderna (Kanada, Frankrike, Tyskland, Italien, Japan, Storbritannien, USA) i storlek och köpkraft...65% av världens medelklass kommer att vara bosatta i regionen Asien/Stillahavsområdet före 2030. De ökade tillgängliga inkomsterna i tillväxtekonomierna kommer att driva på efterfrågan på tillverkade livsmedelsprodukter."⁵

Pressen på arbetstagarna kommer att fortsätta i E7, G7, på de utvecklade marknaderna och på tillväxtmarknaderna allteftersom företagen hela tiden jagar ökad lönsamhet och ökat kassaflöde för att skapa utdelning till aktieägarna och inlösen. Det behövs internationella TNF-strategier och samordning för att lindra effekterna av detta beteende. Stöd till IUL:s satsningar för att vinna erkännande hos livsmedelsföretagen och andra TNF är också avgörande, eftersom erkännande i många fall har skapat bättre organiseringsförhållanden och har inneburit att IUL och dess medlemsförbund har kunna förhandla om rättighetsproblem när sådana uppstår. I många fall har medlemsförbundens kamp i länder med tillväxtmarknader i hög grad bidragit till att vinna erkännande åt IUL och till att en omfattande förhandlingsplattform om rättighetsfrågor har kunnat byggas upp för medlemmarna i alla delar av dessa företag.

¹ Källa: <http://www.nielsen.com/content/dam/niensenglobal/kr/docs/global-report/2014/Nielsen%20Global%20Private%20Label%20Report%20November%202014.pdf> (Webbplatsen besökt den 9 november 2017) ² Källa: <https://www.bls.gov/opub/mlr/1985/08/rpt4full.pdf> (Webbplatsen besökt den 9 november 2017) ³ Källa: http://www.foodbusinessnews.net/articles/news_home/Financial-Performance/2017/11/The_Kraft_Heinz_Co_challenged.aspx?ID=%7B897CF430-9FA2-4E81-BEBF-88E0988385C2%7D (Webbplatsen besökt den 9 november 2017) ⁴ Källa: <https://www.rentokil.com/food-processing/global-trends/> (Webbplatsen besökt den 9 november 2017)

I slutändan är det enda sättet att lindra många av dessa effekter att ha stark facklig organisering. IUL:s sekretariat uppmanar sina talrika medlemsförbund som representerar anställda inom livsmedelsarbetning att engagera sig i sektorsarbetet och i organiseringssatsningarna inom olika TNF.

Om ni önskar ytterligare information, vänligen kontakta IUL:s sekretariat på iuf@iuf.org

