

## TERMÓMETRO LABORAL ADECCO ALIMENTACIÓN

### **La primera marca resiste a la crisis: el 80% de los fabricantes apuesta por ella, frente al 41% que comercializa marca blanca**

- Además, las primeras marcas se reinventan para sobrevivir: representan el 56,55% de los nuevos productos lanzados al mercado, frente al 20% de marcas blancas.
- Aún así, la crisis ha provocado también la retirada de productos, de los cuales el 55,7% han sido primeras marcas, frente al 18,9% de marcas blancas.
- El sector se mantiene optimista ante el futuro: un 60,4% afirma que mantendrá su producción o la aumentará durante los próximos meses. Mientras, un 36,6% la reducirá.
- Sin embargo, han tenido que ajustar sus plantillas al descenso del consumo: un 63% de las empresas ha reducido personal, un 6,7% lo ha aumentado y un 30,2% ha mantenido sin cambios las plantillas.

**Madrid, 13 de julio de 2009.**- El sector de alimentación y bebidas es, sin duda, una de las ramas de actividad más importantes de la industria europea, tanto en términos de valor de producción como en valor añadido y generación de empleo. Es significativo, además, el peso de la industria española en el sector: somos el quinto país en ventas en la UE y el segundo en generación de empleo.

En 2008 la industria alimentaria ha supuesto el 16,4% del total de las ventas de la industria española, ha aportado el 7,61% al Producto Interior Bruto español y empleado al 17% de los trabajadores del sector industrial.

Pero este sector, más vivo que nunca en plena crisis, evoluciona para escaparse de ella y al mismo tiempo competir en un mercado en el que muchos son los protagonistas: los consumidores, las grandes superficies de ventas, el auge de las marcas blancas, y en general, todos los fabricantes.

¿Cómo están evolucionando sus empresas y hacia dónde? ¿Qué modelos de producción están adoptando para salvar la crisis y salir fortalecidos? El **Termómetro Laboral de Adecco Alimentación** pretende dar respuesta a estas preguntas, a través de una encuesta a 500 empresas del sector.

Sus principales conclusiones arrojan que **pese al aumento de las marcas blancas, menos de la mitad de los fabricantes del sector alimentación y bebidas las producen, mientras que un 81,6% sigue apostando por la comercialización de la primera marca.**

No obstante, son éstas las que más están sufriendo la crisis y más necesidad de autoinventarse tienen. Así lo indica que **de las empresas que están teniendo que retirar referencias de su producción, el 55,7% sean primeras marcas, al mismo tiempo que el 56,5% de estas empresas lanzarán nuevos productos.** Es la ley de "renovarse o morir".

De la misma manera, **los fabricantes de primeras marcas han optado también por diversificar y producir al mismo tiempo segundas marcas y marcas blancas.** Así lo hacen

un 59,2% de las empresas, mientras que sólo un 40,8% de los fabricantes de primeras marcas lo hacen en exclusividad.

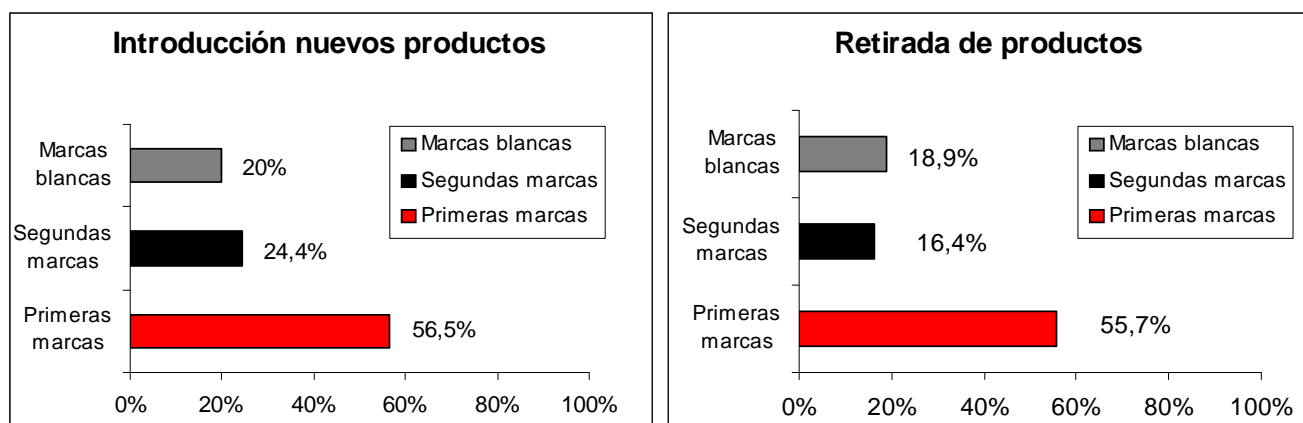
Por otro lado, el sector en general se está viendo afectado por la crisis y así lo está plasmando en el empleo: **un 63% de las empresas ha reducido personal, un 6,7% lo han aumentado y un 30,2% han mantenido sin cambios las plantillas.**

¿Cómo serán los próximos meses? Un 12% de las empresas encuestadas no se atreven a lanzar predicciones ya que la incertidumbre es el factor predominante. Sin embargo, parece que el pesimismo no reina en el sector ya que de los fabricantes que sí opinan, **un 60,4% afirma que o bien mantendrá su producción o la aumentará durante los próximos meses.** Mientras, un 36,6% la reducirá.

### Las primeras marcas se reinventan para sobrevivir

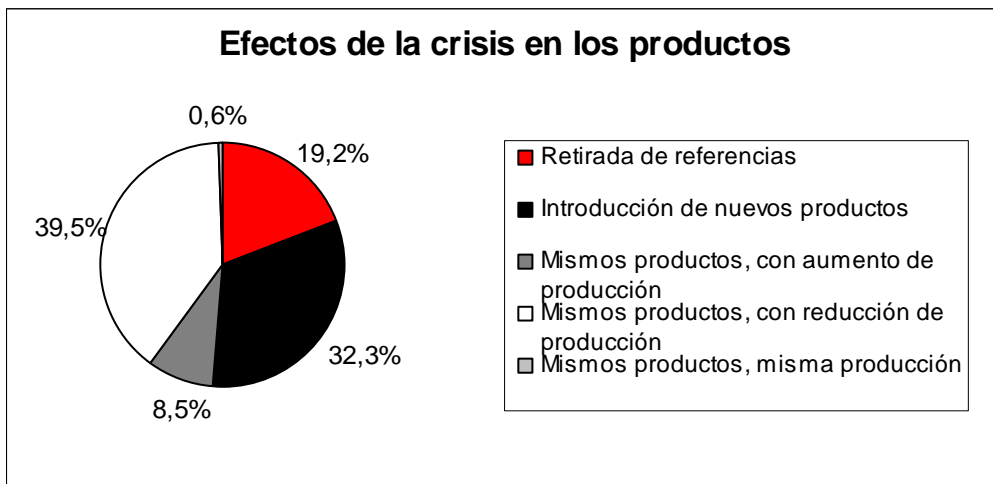
En la batalla que se está librando en los supermercados, no sólo están atacando las marcas blancas aprovechándose del ahorro que los consumidores necesitan. Las primeras marcas también están contraatacando con nuevos productos que llamen la atención de los compradores. De modo que los importantes cambios que se están produciendo en los hábitos de consumo, tienen un impacto directo sobre la gestión de la producción de alimentos.

Los resultados del estudio confirman que **los fabricantes siguen apostando por las primeras marcas, ya que representan el 56,55% de los nuevos productos, frente al 20% de marcas blancas.** Aún así, es curioso resaltar cómo son las industrias cárnicas, del pan y galletas y las conserveras y elaboradoras de pescado las más dinámicas, por concentrar un mayor número de nuevas primeras marcas (56% del total de nuevos productos del sector alimentación) y marcas blancas (64,52%).



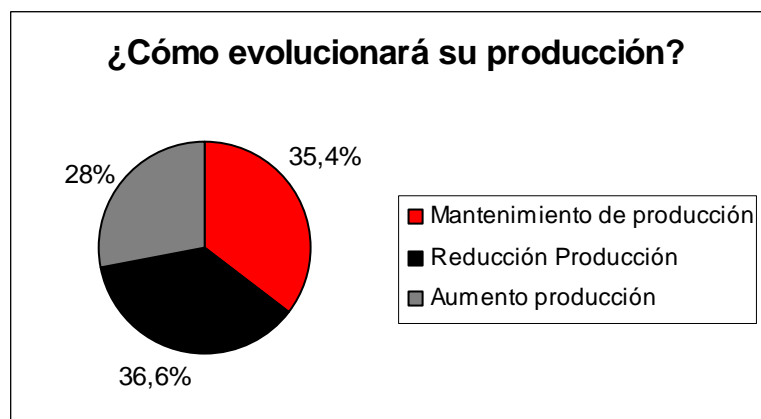
Por otro lado, la crisis ha provocado una paulatina desaceleración en el crecimiento del gasto de las familias en alimentos, de sólo un 3% en 2008 comparado con 2007, unida a una reducción del consumo per cápita (-0,5%), según el Panel de Consumo Alimentario en Hogares elaborado por el Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino. ¿Cómo están afrontando esta evolución los fabricantes del sector?

**Los datos reflejan que 2 de cada 5 de empresas (39,45%) han optado por mantener los mismos productos, pero reduciendo su producción, mientras que sólo un 8,5% la ha aumentado.** Mientras un 32,33% ha optado por introducir nuevas referencias, frente al 19,18% que ha decidido directamente la retirada de productos. Como ya se ha comentado, las referencias más retiradas del mercado han sido las primeras marcas, un 55,7% del total, frente al 20% de los productos de marcas blancas desaparecidas.



### Un futuro con ingredientes optimistas

Ante la pregunta de cómo creen que evolucionará su producción en los próximos meses, un 12% de las empresas encuestadas no se atreven a lanzar predicciones ya que la incertidumbre es el factor predominante. Pero a pesar del entorno económico y los movimientos que están agitando al sector, el resto de empresas que contestan, parece mostrar su cara más optimista: **más de la mitad la mantendrá, un 35,4% de los encuestados, o la aumentará, un 28%, durante los próximos meses.** No obstante, un 36,6% reducirá su fabricación.



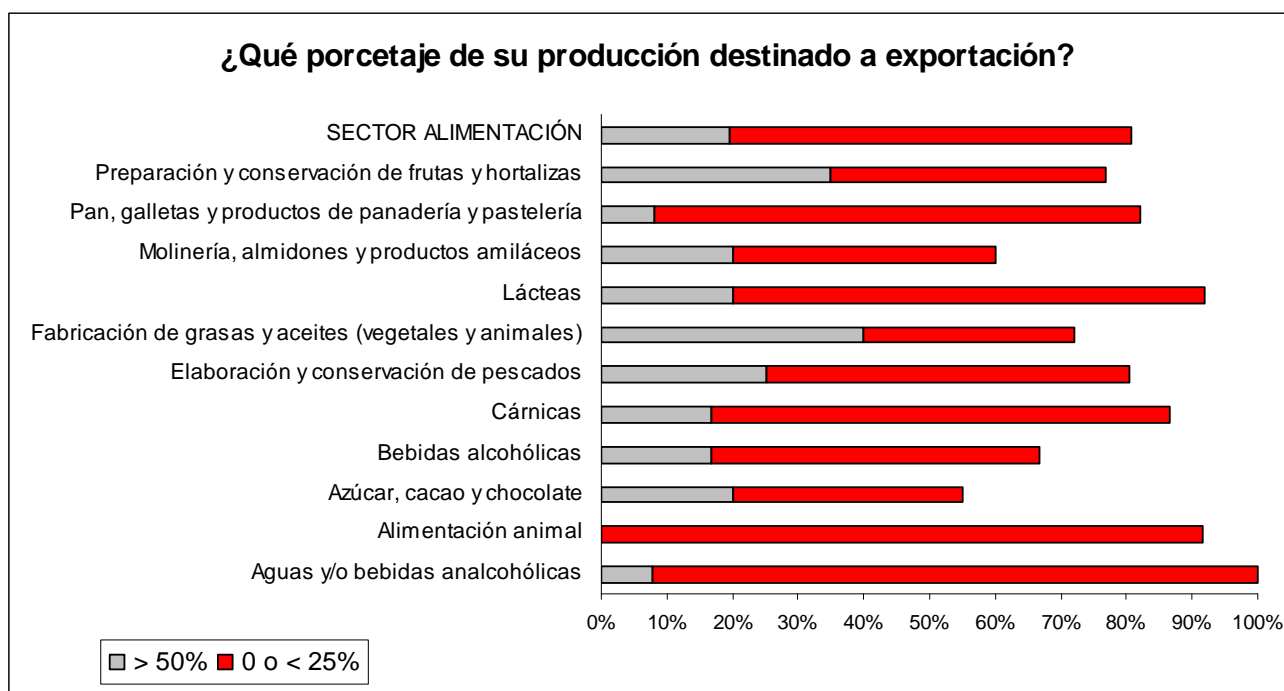
De los que incrementarán su producción, un 70% la dirigirá a las marcas blancas y un 29,8% a la exportación, buscando un hueco en el mercado internacional.

Sobre la faceta exportadora de este sector los resultados del Termómetro Laboral muestran una **escasa apertura a los mercados extranjeros ya que más el 61% de las empresas encuestadas no exporta (un 25% de ellas) o destina menos de un 25% de su producción a la exportación (un 35,9% de las empresas).**

El sector agroalimentario representó el 16,1% de las exportaciones entre enero y marzo de 2009 y el de bebidas el 1,7%, según el análisis realizado por el Ices (Instituto de Comercio Exterior). Sin embargo, es el subsector de las hortalizas y legumbres frescas el único que se sitúa entre los 10 principales de exportación, al generar el 3,4% del total de exportaciones.

A pesar de todo, el sector de la alimentación y bebidas está realizando esfuerzos por dinamizar sus ventas hacia el exterior y prueba de ello es el aumento de las exportaciones en 2008 hasta los 16.412 millones de euros, un 9,5% más que el año anterior.

Esta senda es liderada por el 19,6% de las empresas encuestadas que destinan más del 50% de su producción a la exportación. En concreto, es el subsector de la fabricación de grasas y aceites el que más vende en el extranjero ya que el 40% de sus empresas destina a este fin más de un 50% de su producción. Le sigue el sector de conservación de frutas y hortalizas (un 35% de sus empresas exporta más de un 50% de su producción), y el de elaboración y conservación de pescados (con un 25% de sus fabricantes con la mitad de su ventas fuera).



### El empleo se ajusta a la demanda

Evidentemente, no sólo la producción y las referencias están cambiando con motivo de la crisis, sino que también el empleo se está ajustado al descenso del consumo. Así ha ocurrido en la mayoría de empresas, pues **un 63% ha tenido que reducir su personal**. Sin embargo, ha sido el trabajador temporal el más afectado, pues el 70% de los puestos reducidos han sido eventuales.

Esto demuestra cómo el trabajo temporal se convierte en herramienta de flexibilidad en momentos de incertidumbre económica, al permitir adaptar plantillas a las demandas del mercado sin aumento de costes de estructura y con garantías legales adecuadas.

Aún así, **un 30,2% de las empresas del sector han mantenido sus plantillas en los últimos meses y un 6,7% la han aumentado**.

Los subsectores que han sufrido un mayor recorte de sus plantillas han sido la molinería y almidones, el de pan, galletas y productos de pastelería, y bebidas alcohólicas, en los cuales un 80%, 78% y 66,67% de sus empresas han reducido personal, respectivamente. Por el contrario, los que más han aumentado sus plantillas han sido los de agua y bebidas no alcohólicas, y elaboración y conservación de pescados, en los que un 15,38% y 14,29% de sus fabricantes han generado nuevo empleo. Mientras los subsectores que menos han visto afectadas sus plantillas han sido el cárnico, el de fabricación de grasas y aceites, y el de

azúcar, cacao y chocolate: un 40,5%, 36% y 35% de sus empresas, respectivamente, han mantenido sin cambios sus plantillas en los últimos meses.

En cuanto a los perfiles más demandados por esta industria manufacturera, y aun a pesar de los grandes avances en automatización, es obvio que el grupo profesional más solicitado en el sector es el personal de producción, como constatan el 91,8% de los encuestados. **El perfil más demandado es el de peón manipulador de alimentos (49,9% de encuestados), especialmente en la industria cárnica y en la de elaboración de conservas de pescados**, donde representan más del 70% de las contrataciones. También concentran buena parte de la demanda los peones de envasado (35,3%) y mozos de almacén y preparadores de pedidos (24,8%).

De hecho, es el manipulador de alimentos uno de los perfiles donde las empresas encuentran mayores dificultades a la hora de encontrar candidatos adecuados. El nivel de experiencia (según el 39,4% de las empresas) y la falta de conocimientos técnicos (para el 24,7%) son las dos principales dificultades que encuentran los fabricantes del sector a la hora de seleccionar a los mejores trabajadores.

La eficacia en la selección de los candidatos y la aportación de flexibilidad que aportan las ETT al sector queda reflejado en el alto porcentaje de empresas que cubren sus puestos a través de ellas: **un 70% recurre habitualmente a las ETT para reclutar, selección y contratar su personal.**

La segunda fuente de reclutamiento más utilizada son los portales de empleo, por el 20,7% de encuestados, siendo el recurso a consultoras de selección la fuente de reclutamiento menos utilizada, ya que el 27% de encuestados afirma recurrir a ellas esporádicamente y para la búsqueda de perfiles técnicos (incluido mantenimiento), comerciales y mandos intermedios.

Por último, destacar que es un sector donde el control exhaustivo de la calidad como la higiene del producto son principios críticos, por lo que la formación y capacitación de los trabajadores en estos aspectos sigue siendo un requisito básico para la contratación. De hecho, para el 96,1% de los encuestados es importante o muy importante que su proveedor de RRHH cuente con la capacidad para garantizar la formación de los trabajadores y el cumplimiento de la normativa vigente (Vigilancia de la salud y formación en manipulación).

En este contexto, la adecuada gestión de los recursos humanos se convierte en un factor estratégico para la competitividad de las empresas del sector y la flexibilidad, por lo que la capacitación y la adaptación de las plantillas serán los principales ingredientes de las compañías para afrontar con éxito los profundos cambios que está sufriendo el sector.

### **Sobre Adecco Alimentación**

*Adecco Alimentación es la división especializada del Grupo Adecco en la búsqueda, selección, evaluación, formación y puesta a disposición de profesionales del sector Alimentación. Cuenta con un equipo interno de 60 profesionales y 19 oficinas ubicadas en los principales centros de producción alimentaria de España (Cantabria, Sevilla, Málaga, Cuenca, Galicia, Cataluña, Murcia, Alicante, Valencia y Valladolid).*

*Adecco Alimentación aporta soluciones a las empresas en selección y formación para puestos permanentes y temporales. El dominio de las diferentes técnicas de evaluación y valoración de candidatos, y la utilización de una metodología adaptada al sector y a cada cliente, hacen de la división la única empresa de trabajo temporal especializada en esta actividad.*

*Adecco es la empresa líder en gestión de Recursos Humanos, sector en el que ofrece un servicio integral a través de sus líneas de negocio especializadas en empleo temporal y selección (Adecco Office y Adecco Industrial), consultoría de selección (Adecco Professional a través de sus líneas especializadas por perfiles: Adecco Engineering & Technical, Adecco Finance & Legal, Adecco Information Technology, Adecco Medical & Science y Adecco Sales & Marketing), externalización de servicios (Adecco Outsourcing, Eurocen, Extel Crm, Eurovendex), consultoría de formación (Adecco Training) y servicios de recolocación (Createe Lee Hetch Harrison). En España, Adecco cuenta con más de 400 delegaciones y una plantilla interna de más de 1.500 empleados.*

*Para cualquier aclaración, no dudéis poneros en contacto con nosotros.*

Marina Gómez/Luis Perdiguero  
Dpto. de Comunicación Adecco  
Tlf: 91 432 56 30  
[marina.gomez@adecco.com](mailto:marina.gomez@adecco.com)  
[luis.perdiguero@adecco.com](mailto:luis.perdiguero@adecco.com)

Laura García/Silvia Enrique  
R Comunicación  
Tlf: 670 61 92 50  
[laura.garcia@grupor.es](mailto:laura.garcia@grupor.es)  
[silvia.enrique@grupor.es](mailto:silvia.enrique@grupor.es)