

II TERMÓMETRO LABORAL SECTOR ALIMENTACIÓN

El 70% de los fabricantes que han bajado los precios han sido primeras marcas, para competir contra las marcas blancas

- Aún así, sólo el 39% del total de los productores del sector de la alimentación han reducido sus precios a pesar de la crisis y el 48% lo ha mantenido.
- Además, el 40% de las empresas ha mantenido el número de productos que comercializa, el 40% ha apostado por la introducción de nuevos, mientras que el 16,5% ha retirado productos.
- Tres de cada cuatro empresas que han mantenido el número de referencias han sido fabricantes de marcas blancas, debido a que son los menos perjudicados por las variaciones del consumo.
- Por el contrario, el 66% de los fabricantes de nuevos productos y el 62,5% de los que han retirado referencias son de primeras marcas, lo que refleja el esfuerzo que están realizando por competir contra la marca blanca.
- La mitad de las empresas del sector han reducido su plantilla, si bien, el 80% de estos puestos destruidos han sido temporales. El 29% ha conseguido mantenerlas sin cambios y un 16% ha aumentado su personal.
- El personal de producción es el más empleado por este sector: tres de cada cuatro contrataciones son manipuladores de alimentos y peones de envasado.

Madrid, 1 de febrero de 2010.- Adecco Alimentación presenta el segundo *Termómetro Laboral* sobre el sector. En él, se analiza su evolución a lo largo del año 2009 con respecto a su producción, contratación y las estrategias que sus fabricantes están desarrollando para esquivar la crisis actual.

Este informe está basado en la encuesta que ha realizado la empresa de recursos humanos a 500 empresas del sector de la alimentación y bebidas de toda España, con el fin de conocer hacia dónde avanza la industria, una de las que mejor están reaccionando ante la recesión, y qué papel están adoptando sus protagonistas en la competición entre marcas que comenzó hace unos dos años y se recrudeció con la crisis.

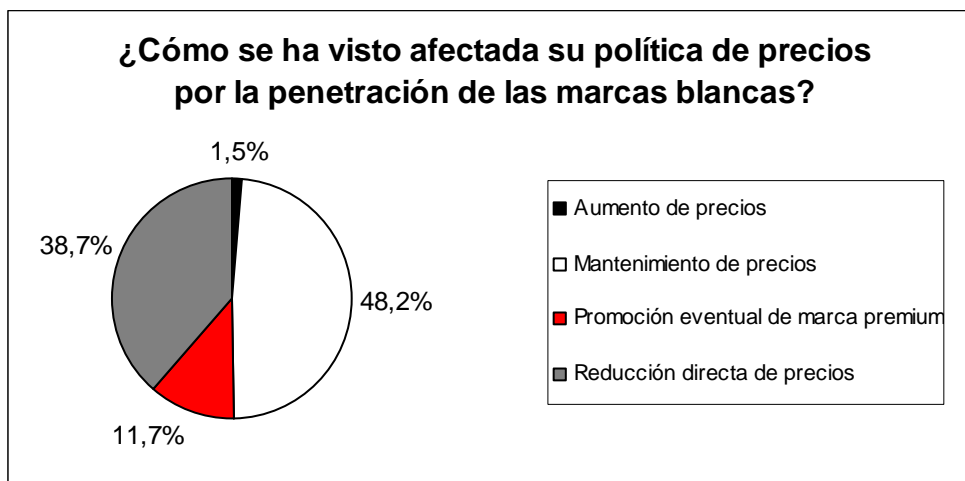
Las principales conclusiones apuntan hacia una lucha por mantener el mismo número de productos en las estanterías de los supermercados, si bien, para ello, los fabricantes están jugando con su producción, precios y sobre todo, el tipo de productos. Mientras que el 16,5% de los encuestados ha retirado productos este año, al mismo tiempo, un 40% ha introducido otros nuevos, intentándose adaptar al ritmo y gusto del consumidor. Esta estrategia de innovación es la que están desarrollando principalmente los fabricantes de primeras marcas, ya que son los más afectados por el descenso del consumo frente a las marcas blancas. **Los precios también han sido protagonistas en esta competición: un 39% de los fabricantes los ha reducido en 2009**, especialmente los de marcas premium, pues el 71,7% de los que han bajado sus precios comercializan estas marcas.

Obviamente, el empleo en este sector también ha sufrido un importante recorte ya que **la mitad de sus empresas se han visto obligadas a reducir su plantilla**. Sin embargo, el 80% de estos puestos destruidos han sido temporales, lo que les ha permitido adaptar su estructura de personal sin incurrir en graves costes económicos.

La marca premium reduce sus precios para competir

En este año de crisis, un ingrediente a tener en cuenta en la ofensiva por las ventas ha sido el precio. **Cerca del 50% de los fabricantes del sector afirma haber mantenido sus precios en 2009, si bien sólo un 39% declara haberlos bajado**. Precisamente, los fabricantes de

primeras marcas han sido los que más han empleado esta estrategia de venta para así poder competir con las marcas blancas: del total de los que han reducido los precios, el 71,7% comercializan primeras marcas. Muchos de estos recortes de precios han sido planteados dentro de campañas de marketing lanzadas para mejorar el posicionamiento de algunas marcas, campañas que están muy valoradas por el sector en general. Un 60,4% de los encuestados tiene una opinión favorable o muy favorable sobre ellas, frente a un 38% que opina que son regulares o malas.



Sin embargo, en la batalla de los precios las compañías del sector de la alimentación no sólo deben tener en cuenta a sus competidores sino a otro actor: las cadenas de distribución. Un **67,4% de los encuestados opina que éstas tienen una posición dominante o muy dominante sobre la política de ventas de su empresa**, frente a un 32,6% que afirma ver afectados sus precios por los distribuidores.

La mejor receta para la mayor venta

En estos momentos de crisis, el consumo de los hogares en la alimentación está aguantando de manera estable. Según los datos del último Panel de Consumo en Hogares del Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino, **los hogares españoles gastaron 88.970 millones entre julio de 2008 y julio de 2009, un 1% menos que en el mismo periodo del año anterior**. Sin embargo, el gasto destinado dentro del hogar ha aumentado en un 0,8%, mientras que se ha reducido un 6,6% el gastado fuera del hogar en la hostelería y restauración.

Por eso, la competición por las mayores ventas se juega en los supermercados. Teniendo en cuenta la estabilización de los datos de consumo, es lógico que **un 48% de los fabricantes encuestados por Adecco Alimentación afirme que han mantenido el número de referencias y su nivel de producción**. De hecho, según el Índice de Producción Industrial (IPI), el sector de la alimentación era uno de los que registraba la bajada más moderada en su producción, de un 1,1%, frente al 5,4% de la media de todas las industrias.

Esta estrategia ha sido la llevada a cabo principalmente por los fabricantes de las marcas blancas (representando el 74,6% de las empresas que han mantenido el número de sus referencias), ya que han sido **los menos perjudicados por las variaciones del consumo**.

En el sector también se han producido otras tendencias, como la introducción de nuevos productos, recurso empleado por el 40% de los encuestados, y la retirada de éstos, en el caso del 16,5%. Ambas tácticas han protagonizado los movimientos de los fabricantes de marcas premium o primeras marcas, los cuales han representado el 66% de los fabricantes de nuevos productos, y el 62,5% de los que han retirado referencias.

Este dinamismo de los fabricantes de marca premium refleja el esfuerzo que están realizando por competir contra la marca blanca. De hecho, es importante destacar el elevado porcentaje de empresas que sigue produciendo en exclusividad primeras marcas, que

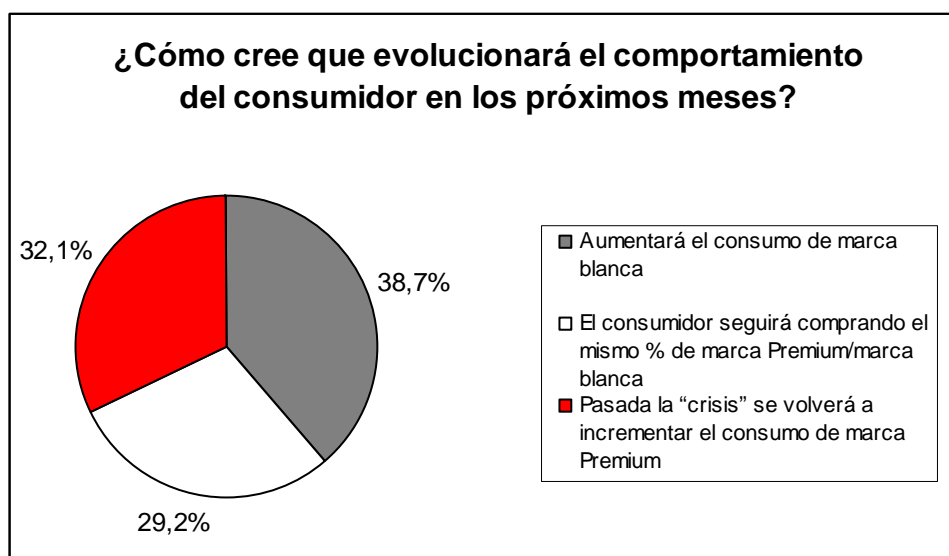
incluso ha aumentado de 2009 a 2008: **el 73% de los fabricantes que ha introducido primeras marcas lo ha hecho en exclusividad**, frente al 56,55% que representaron en 2008. En el extremo opuesto, de los que introducen marca de distribuidor, sólo el 58% lo hace en exclusividad.

Ingredientes para un futuro más prometedor

Los diferentes indicadores económicos que llegan desde el mercado, parece no estar lastrando la confianza de la industria de la alimentación. Al menos, así lo demuestra el comportamiento que prevén tener la mayoría de los encuestados: **un 37% de las empresas dice que mantendrá su producción y un 27% que aumentará la fabricación de marcas blancas.**

Por otro lado, aunque no existen datos sobre el ritmo de innovación de productos para los próximos meses, resulta relevante el reducido porcentaje de empresas (5,56%) que prevé recortar su oferta de productos que comercializan, frente al 16,5% que así lo hicieron en 2009.

Y es que lo que parece seguro es que el consumo de estas marcas seguirá en aumento hasta que dure la crisis. Según el **38,7% de los encuestados prevé que su consumo siga creciendo, mientras que 29,2% opina que el consumidor seguirá comprando el mismo porcentaje de marca premium y marca blanca.** Por otro lado, también existe un elevado porcentaje de empresas del sector, que cree que la evolución ascendente de las marcas blancas podría terminar al tiempo que desaparezca la crisis, ya que un 31,1% de los encuestados cree que una vez pasada la recesión, se volverá a incrementar el consumo de las primeras marcas.



Continúa el reajuste de las plantillas a la demanda

La reducción de la producción y retiradas de productos han obligado al **55,1% de las empresas del sector a reducir su plantilla**, mientras que cerca del 29% ha conseguido mantenerlas sin cambios y sólo un 16% ha logrado escapar de la crisis y aumentar su personal.

Entre los subsectores de la industria alimentaria que más han tenido que recortar sus plantillas destacan **los fabricantes lácteos**, con 66,7% de sus empresas que han reducido su personal, seguido de los fabricantes de grasas y aceites (60%).

Cabe destacar que el porcentaje de empresas que han recortado su plantilla en 2009 ha bajado con respecto a 2008, ya que ese año un 63% de los encuestados afirmaron haber tenido que destruir empleo. Esta tendencia se muestra también en la evolución de la ocupación del sector de la alimentación y bebidas: según los datos de la última EPA, la ocupación ha descendido un

0,47% del primer trimestre de 2009 al tercero, frente a la caída del 9,2% registrada del tercer trimestre de 2008 al tercero de 2009.

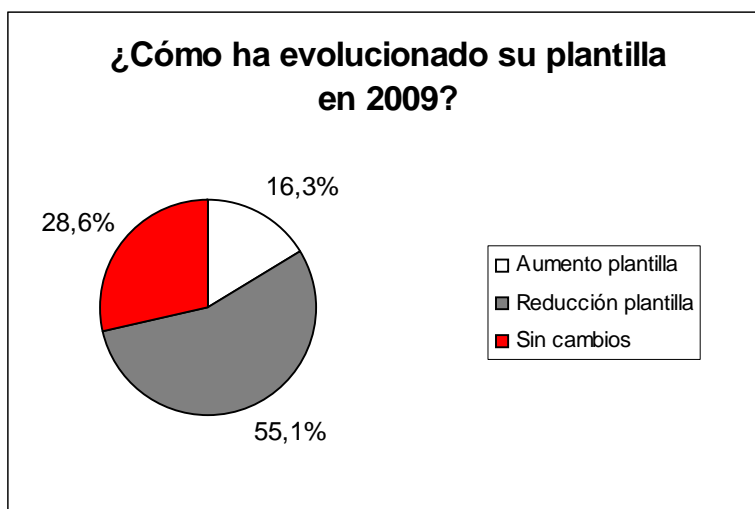
No obstante, hay que destacar que el 80% de los puestos destruidos han sido eventuales, lo que demuestra cómo el trabajo temporal se convierte en herramienta de flexibilidad en momentos de incertidumbre económica. Este tipo de contratación permite adaptar plantillas a las demandas del mercado sin aumento de costes de estructura y con garantías legales adecuadas.

En cuanto al 16% de las empresas encuestadas que afirma haber realizado contrataciones en 2009, cabe destacar el buen comportamiento del **subsector de elaboración y conservación de pescados, al haber incrementado la plantilla en 2009 el 40% de sus empresas**. Otro subsector con un importante porcentaje de fabricantes que han aumentado su personal ha sido el de agua y bebidas analcohólicas (33,3%).

Entre los perfiles más demandados, sigue siendo **el personal de producción el colectivo más contratado en este sector**: el 97,5% de los encuestados afirma haberlo empleado, siendo tres de cada cuatro contrataciones, manipuladores de alimentos y peones de envasado.

Otra de las consecuencias de la recesión económica y de las elevadas tasas de desempleo, es que, teóricamente, se han reducido las dificultades de reclutamiento que venía sufriendo el sector durante los últimos años. De hecho, aunque el nivel de experiencia sigue siendo la principal dificultad a la hora de encontrar candidatos adecuados, parece que este handicap se ha reducido un tercio en el último año, del 39,4% al 27,2%.

Otros de los problemas que se han reducido a causa de la situación económica actual han sido los de la rotación y absentismo laboral en el sector de la alimentación. Así al menos lo asegura un 36,8% de los encuestados, mientras que el resto dice no haber registrado mejora alguna en estos índices.



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 300 delegaciones y una plantilla interna de más de 1.200 empleados.

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

Marina Gómez/Luis Perdiguero
Dpto. de Comunicación Adecco
Tlf: 91 432 56 57
marina.gomez@adecco.com
luis.perdiguero@adecco.com

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