

Update estratègica del sector carni porcí a Catalunya

Projecte impulsat per:

ACCIÓ

Agència per a la
competitivitat de l'empresa



Generalitat
de Catalunya

PRESENTACIÓ RESUM
27 de gener de 2016

CLUSTER | DEVELOPMENT

Agenda

1. **Introducció**
2. **El sector carni porcí a Catalunya**
3. **Factors clau del negoci**
4. **Principals reptes del sector**

Objectius

- **Mapa i caracterització** quantitativa i qualitativa de la cadena de valor
- Identificar **canvis en el negoci** i actualitzar **reptes estratègics** que tenen les empreses de la cadena de valor del sector carni porcí
- Identificar **potencials àrees de treball**

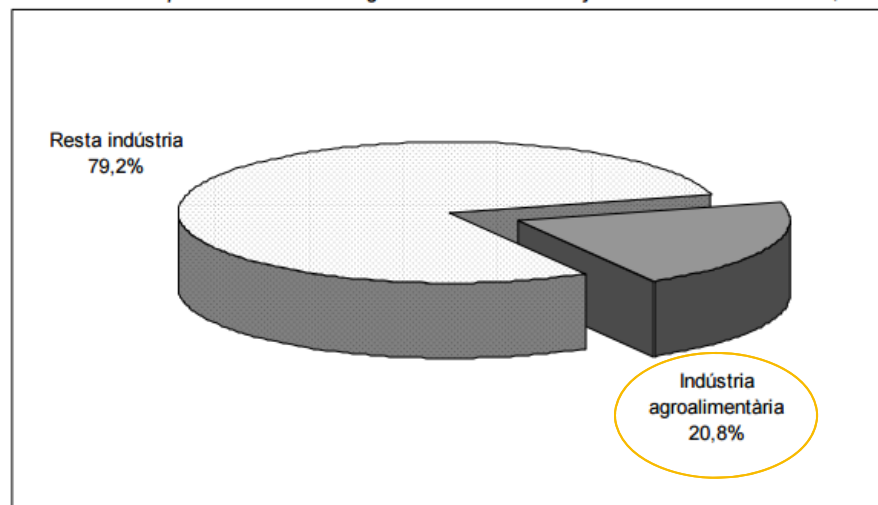
Activitats realitzades

- Realització de 12 entrevistes a agents i empreses del sector a Catalunya
- Anàlisi del sector carni porcí a Catalunya. Estimació del dimensionament del sector a partir base de dades, documents secundaris, entrevistes i estimacions
- Recerca de documents, notícies, articles i reportatges per a l'anàlisi del negoci a nivell nacional i internacional
- Anàlisi i entrevistes amb la demanda (nacional , internacional)
- Identificació dels principals reptes estratègics de les empreses del sector a Catalunya
- Grup de treball de contrast amb les empreses

El sector carni porcí a Catalunya

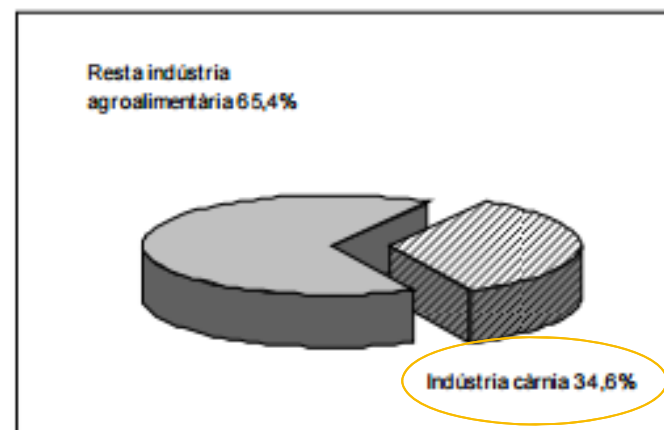
El sector carni a Catalunya

Gràfic 0.1 Participació de la indústria agroalimentària en el conjunt de la indústria catalana, 2012



Font: IDESCAT

Gràfic 1.1 Participació de la ind. càrnia en la IAA a Catalunya, 2012



Font: IDESCAT

- Quart sector industrial de Catalunya
- 8.400M€
- 30.700 treballadors
- Representa el 4% del PIB total i el 21,6% del PIB industrial català
- El porcí suposa un 75% del total de la producció càrnia

VARIACIÓ DE LES PRODUCCIONS CÀRNIES A CATALUNYA (T) 2013- 2014

ESPÈCIES	ANYS		DIFERÈNCIA	VARIACIÓ % 2013-2014
	2013	2014		
Porcí	1.506.987	1.551.166	44.179	2,9
Boví	119.075	114.799	-4.276	-3,6
Oví	16.001	16.082	81	0,5
Caprí	647	588	-59	-9,1
Equí	1.586	1.388	-198	-12,5
Aus	331.448	360.822	29.374	8,9
Conills	18.266	18.021	-245	-1,3
TOTAL	1.946.519	1.984.675	38.156	3,5

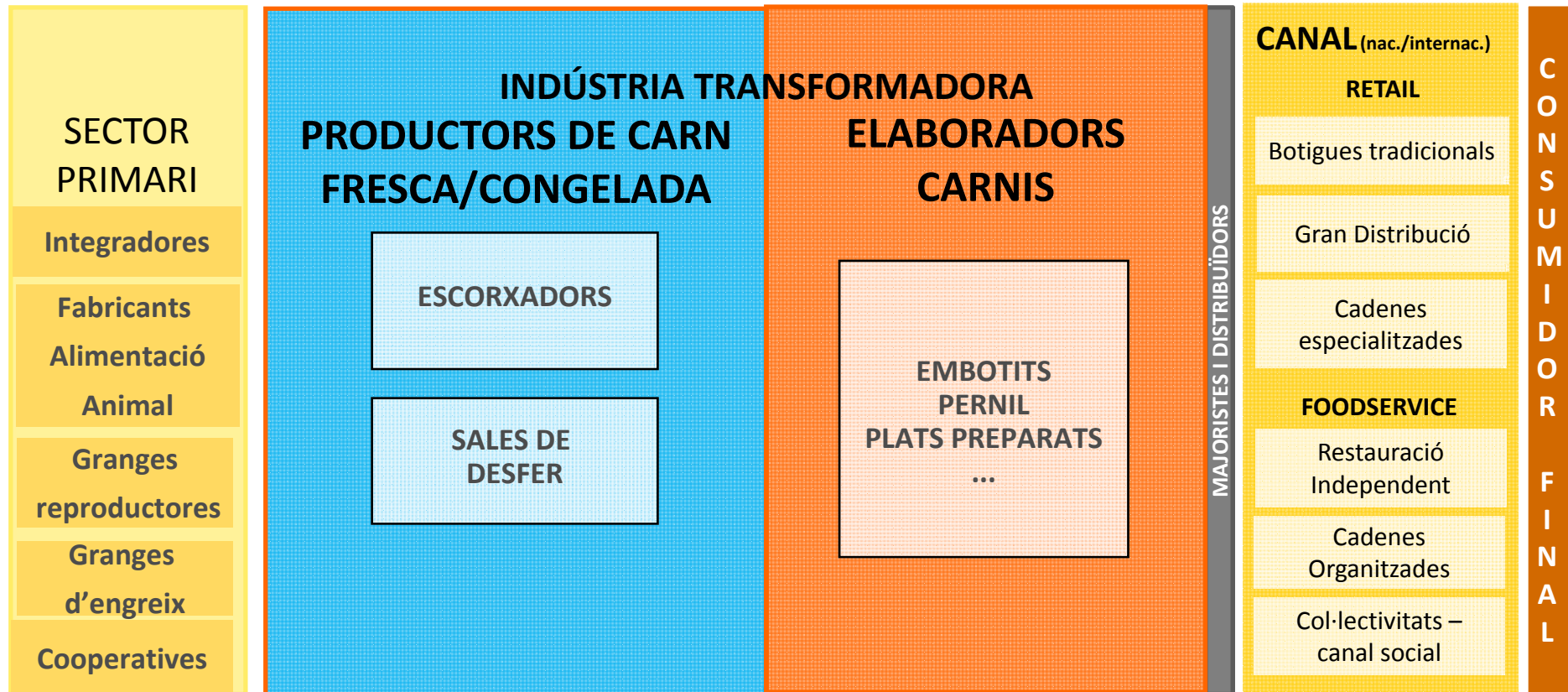
Cadena de valor del sector porcí

Institucions: Generalitat (Agricultura i Ramaderia, Empresa, SOC,..) Consells Comarcals, Ajuntaments, Ministerio Agricultura, etc.

Altres agents d'entorn :
Cambres de comerç

Associacions vinculades al sector: FECIC, PORCAT, PORCSA, GSP Girona, ASSAPORC, ASFAC, AMEC, FCAC

Organitzacions clúster del negoci agroalimentari:
INNOVACC, Clúster gourmet, Clúster Foodservice, AINS, CWP, Clúster Packaging, ..



CENTRES DE FORMACIÓ I CONEIXEMENT

FORMACIÓ
UB, UAB, UPC, UdL,
UdG, U Vic...

CENTRES TECNOLÒGICS
IRTA, CEP (centre estudis
porcins), CETaqua...

INDÚSTRIA AUXILIAR I SERVEIS ESPECIALITZATS

Lab. Farmacèutics
Veterinaris

Enginyeries i
consultories

Equipament i
maquinària

Certificació i
seguretat
alimentària

Additius,
ingredients,..

Selecció
Genètica

Instal·lacions
per a granges

Logística
especialitzada

Packaging

Dimensió del sector carni porcí a Catalunya

Activitat	Nº empreses	Ingresos explotació M€*	% Ingresos	Personal ocupat*	% personal	EBITDA sobre vendes %	Evolució Facturació (CAGR) 2008 – 2013
Elaborats carnis	406	2.489,4	39%	8.195	56%	4,68	1,48%
Productors carn fresca/congelada	203	3.652	61%	6.458	44%	4,17	10,52%
Total general	609	6.141,4	100%	14.653	100%	4,55	6,8%

*Dades 2013, excepte empreses entrevistades (dada 2014 o 2015) a les columnes indicades.

Dimensió del sector carni porcí a Catalunya

Dades 2013*	Productors carn fresca/congelada (M€)	% vendes s/ total carn fresca o congelada	Elaborats carnis (M€)	% vendes s/ total elaborats	Total (M€)
Nacional (M€)	1.900	52,02%	2.172,4	87,25%	4.072,4
Export (M€)	1.752	47,98%	317	12,75%	2.069
Total (M€)	3.652		2.489,4		6.141,4

De mitja els productors de carn fresca/congelada exporten un 50% de la seva facturació.

En canvi trobem que d'elaborats s'exporten molt pocs (317M) i respon a pernil curat (138.5M) i xoriço (107.1M) que suposen un 77.5% dels elaborats exportats

- Fonts i tractament:
- Totals per sector son de SABI, sumada facturació empreses espanyoles en grups catalans.
- Dada export productor carn fresca/congelada extret de (IDESCAT 2013 (1712M) + suma de export d'empreses espanyoles en grups catalans obtenida a alimarket del 2013.
- Export elaborat estimat a partir de dades PIMEC 2013 i percentatges xoriço i pernil curat catalans + suma de export d'empreses espanyoles en grups catalans obtenida a alimarket del 2013
- Total export font INNOVACC i FECIC amb la suma de facturació export d'empreses espanyoles propietat de grups catalans.
- *Dades 2013 amb les modificacions d'entrevistes

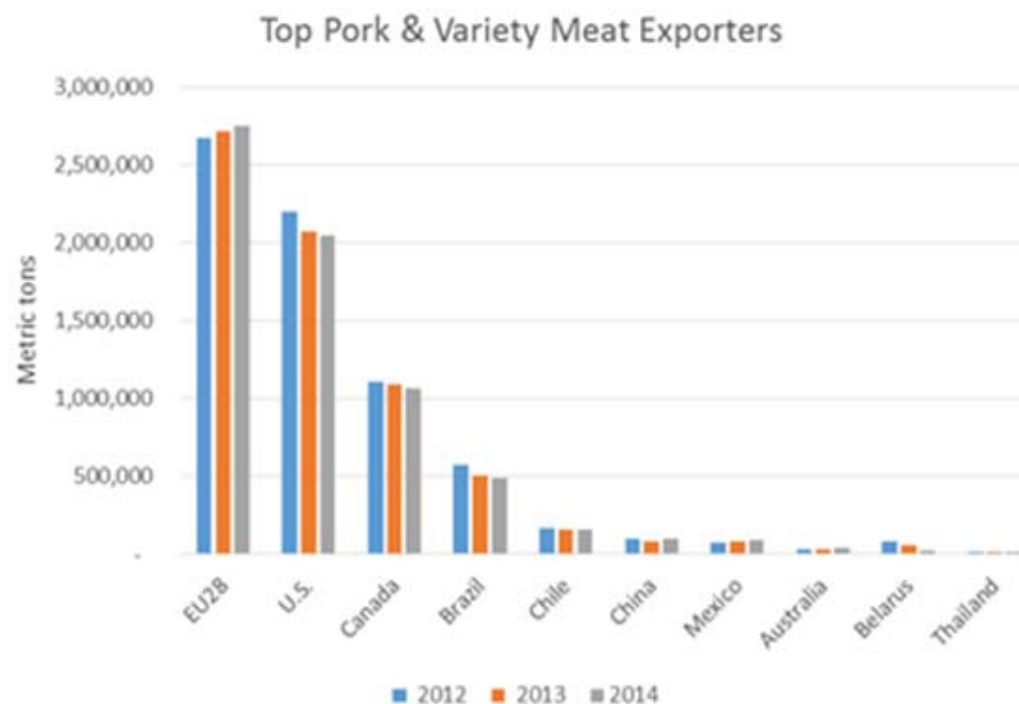
Tendència mundial exportació carns fresques i congelades

Classificació segons el valor de la carn de porc fresca/congelada exportada

País	Valor USD	% mercat 2014
Alemanya	5.000M	16%
EEUU	4.900M	15.5%
Espanya	3.400M	10.7%
Catalunya	2.185 M*	6.88%
Dinamarca	3.200M	10.2%
Canada	2.800M	8.9%
Holanda	2.400M	7.7%
Bèlgica	1.700M	5.4%
Brasil	1.400M	4.6%
França	1.100M	3.5%
Polònia	922,3M	2.9%
Altres	2.350M	7.4%

*Dada prèvia export amb tipus de canvi euro/dòlar 2014

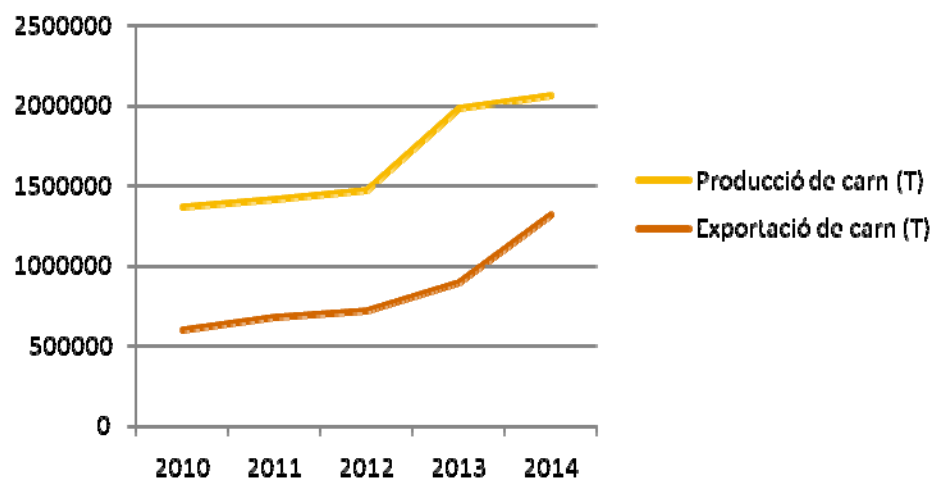
Font WTEX Trade Map, International Trade Centre. Accessed on October 1, 2015, 2014 Meat Atlas, Heinrich Böll Foundation, Berlin, Germany, and Friends of the Earth Europe, Brussels, Belgium. Accessed on October 1, 2015, Export data sources: Global Trade Atlas and USMEF estimates. All results include both muscle cuts and variety meat. The 4-digit Harmonized Tariff System code prefix is 0203 for fresh, chilled or frozen swine meat.



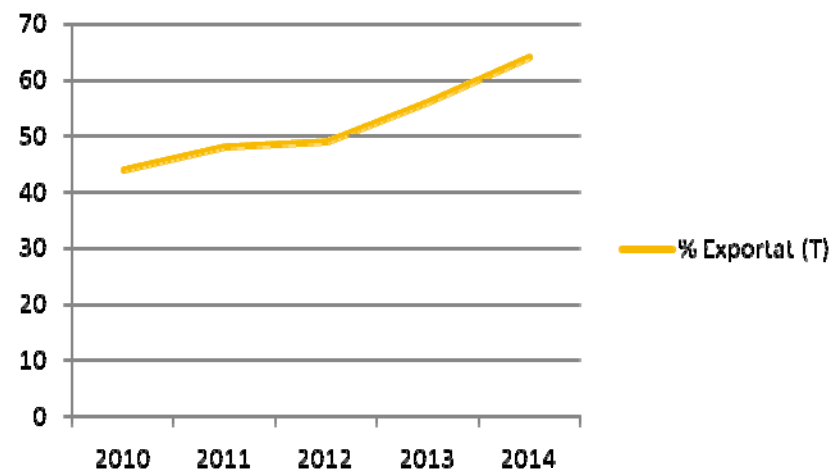
Estimacions de dimensionament del sector carni porcí a Catalunya

- Catalunya va exportar al 2013 un total de 58.358,7M€, dels quals 7.722,9 M€ corresponen a la indústria agroalimentària, d'aquests 2.600M€ es corresponen a l'exportació càrnia.
- Per tant podem concloure que l'exportació càrnia porcina suposa: un 81% de l'exportació càrnia, un 27,5% del conjunt agroalimentari i un 3,6% del valor total d'exportacions catalanes.

Evolució de la producció i exportació



Evolució % Exportat a Catalunya (Tn.)



L'exportació ha augmentat durant els anys en volum i valor, així com en percentatge respecte a l'exportació total espanyola:

- Catalunya representa el 61% del volum de les exportacions espanyoles al 2014.
- El 65% del volum de la producció càrnia porcina catalana és exportada.

Caracterització del sector carni porcí a Catalunya

Productors de Carn Fresca / Congelada	Facturació M€ *	Elaborats i retailers de carni porcí	Facturació M€ *
PATEL +FRIVALL +CINCO VILLAS (Grup Vall Companys)*	650**	CASA TARRADELLAS	342**
CARNIQUES DE JUIÀ + CELRÀ +OLOI MEATS (70%)(Grup)	523	GRUPO ALIMENTARIO ARGAL SA (inclou Monells)*	300
FRIGORIFICS COSTA BRAVA SA (Grup Cañigueral)*	390	NOEL ALIMENTARIA SAU*	214
FRISELVA SA	164	CAGSA (Corporación Alimentaria de Guissona SA)	213**
GRUP BAUCELLS ALIMENTACIO SL	158	EMBUTIDOS MONTER SL (Grup Cañigueral)*	140
Grup BATALLÉ SA (Norfrisa)*	150**	ENRIQUE TOMAS SL*	70
CARNICAS SOLA SA	150	ESTEBAN ESPUÑA SA	70
CARNICAS TONI JOSEP SL	146	JOAQUIM ALBERTÍ SA*	60
MAFRIGES SA	123	CASADEMONT SA	52,5
MATADERO FRIGORÍFICO DE AVINYÓ SA (Grup Roma)	125	EMBUTIDOS CASEROS COLLELL SL	51,8
TERFRISA*	116**	LA PIARA SA	33,8
		EMBOTITS ESPINA SA	29,3
		SANT DALMAI SA	27,1
		RAMON VENTULA SA	25,4
		BOADAS 1880 SA	24,5
		COOPERATIVA IBERICUS GOURMET SCA	20

Intens Procés de concentració evolutiu els darrers anys que es va intensificant

Negoci força més fragmentat a Catalunya però a on també es produeixen adquisicions

** Només es considera la facturació referent a 1a o 2a transformació del carni porcí, no altres animals, ni cria ni altres activitats del grup.

* Dades extretes de SABI referents any 2013 i modificada per les empreses entrevistades que han aportat la última facturació disponible.

NIVELL
CONCENTRACIÓ
SECTOR

Caracterització del sector carni porcí a Catalunya

Productors carn fresca/congelada

Rang de Facturació (M€)	Nombre empreses	% empreses acumulat	% Facturació acumulat
> 500	2	0,9%	28,44%
500 > X > 100	10	5,45%	67,79%
100 > X > 10	22	15,45%	82,61%
X < 10	Aprox. 170	100,0%	100,0%

Elaborats carnis

Rang de Facturació (M€)	Nombre empreses	% empreses acumulat	% Facturació acumulat
> 100	3	0,5%	37,9%
100 > X > 10	29	7,67%	67.15%
10 > X > 5	34	16.09%	74.64%
5 > X > 1	99	40,6%	79.84%
X < 1	Aprox. 240	100,0%	100,0%

El nivell de concentració als productors ha condicionat el desenvolupament donat que trenca una dinàmica històrica d'un gran número d'empreses familiars . Tot i que hi ha adquisicions, la concentració es dona pel tancament de competidors, i comparant amb les tendències europees encara està poc concentrat. Si bé trobem 170 empreses, moltes responen a escorxadors municipals.

Els elaborats carnis son un sector molt atomitzat i familiar, encara que hi ha alguna adquisició sembla que no es produeix un procés de concentració massa fort

Caracterització del sector carni porcí a Catalunya

NIVELL DE CONCENTRACIÓ SECTOR

- Concentració evolutiva però no premeditada per productors de carn fresca/congelada.
- Elaboradors carnis molt atomitzats amb empreses familiars

PORC VS Altres carns al món – tendència mundial

- Porc animal més fàcil industrialitzar
- 75% producció càrnia catalana. Factura 6.000M aprox.
- Per productors carn fresca/ congelada pocs productes substitutius que siguin amenaça, cas contrari per elaboradors

DIFERENCIACIÓ DEL PRODUCTE

- Productors carn fresca/congelada investiguen mercats estrangers per generar més valor amb les commodities.
- Per elaborats un factor important es el preu, posteriorment trobem altres variables (salut, plaer, ready to eat,..)

ROL DE LA GENÈTICA I LES RACES

- Noves regulacions aboquen més transparència.
- Classificació raça i morfologia ajuda a augmentar valor del porc a partir del valor de les seves parts.

SECTOR INTERNACIONALITZAT

- Productors carn fresca/congelada exporten el 50% de la seva facturació, creix a països extracomunitaris i principalment Àsia
- Elaboradors exporten un 13% de la seva facturació i es comença a multi localitzar la producció. El creixement de les seves exportacions es dona a Europa però mercats extracomunitaris cobren importància creixent.
- 85% exportació commodities i 15% elaborats sobre el total d'exportació porcina.

Cadena de valor

- Costos més baixos d'Europa, forta interdependència cadena de valor i Possibles limitacions purins.
- Punt diferencial és el knowledge i la capacitat de gestió d'una cadena de manera eficient per vendre una commodity en un mercat global.
- Creixents integracions cap endarrere, total o parcial, 11 per productors de carn fresca/ congelada i 8 per elaboradors.

Factors clau del negoci

Factors clau del negoci

POSICIONAMENT DE
LA INDÚSTRIA



EVOLUCIÓ CANALS DE
DISTRIBUCIÓ

CONSUMIDOR / MERCATS



Factors clau del negoci



POSICIONAMENT DE LA INDÚSTRIA

- Excedent oferta > competència
- Integració cap endavant
- Diversificació portafoli
- Internacionalització: xarxa comercial +Implantacions internacionals
- Guanyar dimensió
- Coneix. Mercat /consumidor
- Innovació producte, processos
- Diferents formes de competir al negoci.

EVOLUCIÓ CANALS DE DISTRIBUCIÓ

- Pes MDD, evolució local i mundial
- Evolució dels diferents canals
- Nous models de retail



CONSUMIDOR / MERCATS



- S'alenteix creixement consum mercats europeus vs. creix mercat fora Europa
- Aparició de nous substitutius
- Perfils consumidor
- Noves necessitats tipus producte, lloc consum, envàs...



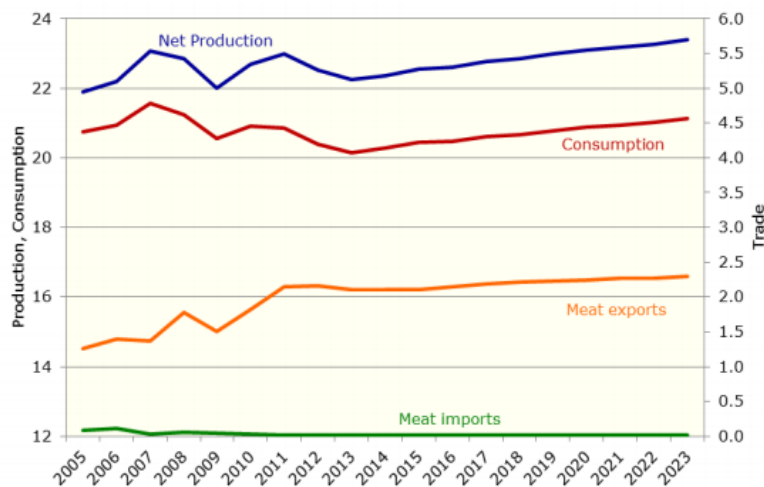
Alentiment del creixement consum en principals mercats...

S'alenteix creixement consum mercats europeus vs. creix mercat fora Europa

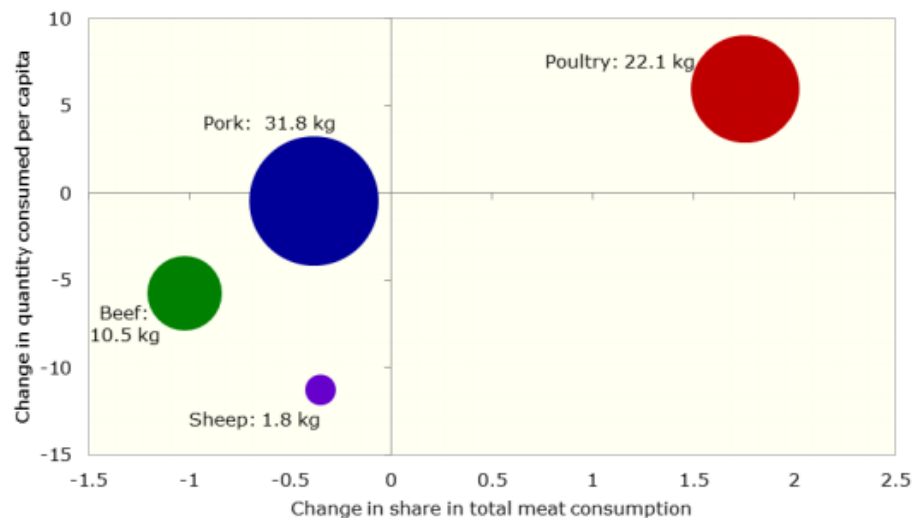
Prospects for Agricultural Markets and Income in the EU 2013-2023 – Comissió Europea

- Les prediccions indiquen que al 2023 el porc seguirà sent la carn preferida dels europeus. Tot i que el creixement del consum es veurà alentit.
- S'estima que al 2023 el consum de porc per capità serà de 31.8KG, mantenint la quota de mercat més alta.

Graph 3.6 EU pig meat market development (million tonnes)



Graph 3.2 EU meat consumption in 2023 as compared with 2010-12 average (%)



Note: The figure aside the bubble indicates the 2023 per capita consumption in retail weight. The size of the bubble represents the share on total meat consumption in 2023



CONSUMIDOR / MERCATS

S'alenteix creixement consum mercats europeus vs. creix mercat fora Europa

EVOLUCIÓN DEL CONSUMO DE PRODUCTOS FRESCOS 2012/2013



Disminueix consum elaborats carnis al mercat espanyol

CONSUMO DE LOS PRINCIPALES ELABORADOS CÁRNICOS EN LOS HOGARES (t)

	Dic'13/Nov 14	Evolución
		2013/2014 (+)
Fiambres	107.658	-4,0%
Jamón curado y paleta	93.607	-11,4%
J. curado normal	67.160	-7,0%
En lonchas	35.404	-6,7%
J. ibérico	15.137	-29,5%
En lonchas	4.154	-20,8%
Paleta curada normal	6.944	-3,8%
Paleta ibérica	4.366	-35,6%
Jamón cocido	65.573	-5,2%
Sin sal	2.283	338,2%
Salchichas cocidas	61.559	-1,9%
Chorizo curado	47.088	-12,3%
Normal	41.601	-9,3%
Ibérico	5.487	-31,2%
Fuet y longaniza	29.013	4,5%

...com a Espanya...

Salchichón y salami	19.731	-11,3%
Otros productos curados	18.420	-9,7%
Envasados	11.680	-7,2%
Al corte	6.740	-13,5%
Cocidos y otros	24.641	16,3%
Envasados	18.591	8,6%
Al corte	6.050	47,9%
Otros salazones	18.589	1,5%
Al corte	11.916	1,2%
Envasados	6.673	1,8%
Paté y foie gras	16.832	-2,7%
Lomo embuchado	10.082	-7,9%
Envasado	6.462	-7,6%
Al corte	3.620	-8,3%
Paleta cocida	3.128	-13,1%
Total	515.921	-5,2%

(+) La evolución corresponde al periodo comprendido entre los meses enero-noviembre para los años 2013 y 2014. No se compara con periodos anteriores, al haberse producido un cambio en la metodología de recogida de datos.

Fuente: MAGRAMA



El creixement del consum mundial es concentrarà a Àsia.....

S'alenteix creixement consum mercats europeus vs. creix mercat fora Europa

El 70% de la demanda mundial de carnes vendrà de Àsia

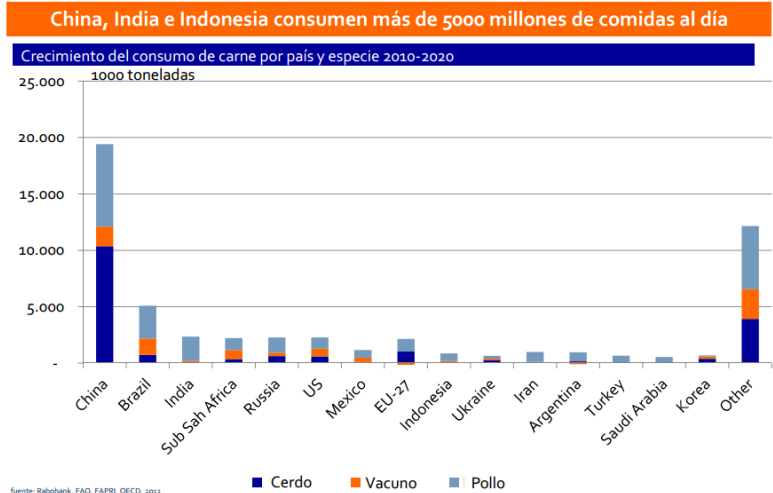
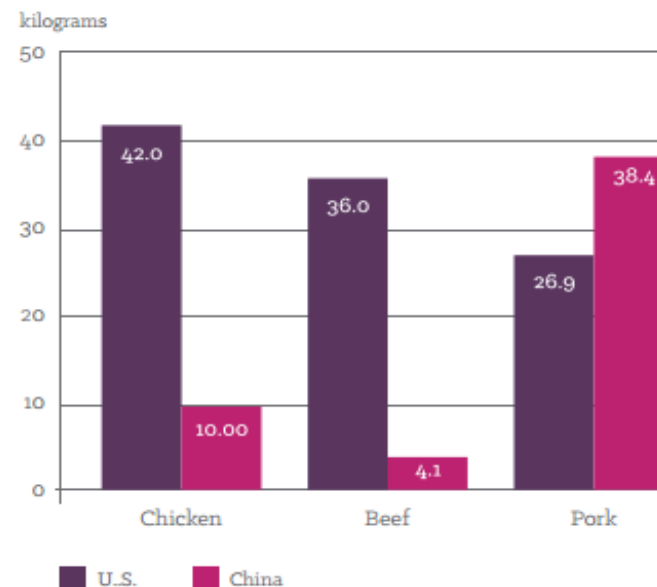


Figure 3: Meat Consumption Per Person in China and the United States, 2012



- Es revaloritzen parts del porc que no es consumeixen a Europa. Porc classificat segons la seva raça/ morfologia per vendre'l al mercat que em pagui més (això ha suposat un fort canvi de rendibilitat en el sector)
- Qualitat dels productors de carn fresca/congelada s'estandarditza envers clients internacionals.
- Elaboradors catalans Premium comencen a importar si volen mantenir la qualitat gourmet.



Aparició de nous substitutius, de carni a proveïdors de proteïna?

Alentit creixement consum mercats europeus vs. Creix mercat fora Europa

Aparició de nous substitutius

Substitutius tradicionals i gall d'indi

REPARTO DEL MERCADO DE CARNES Y CÁRNICOS FRESCOS EN RETAIL (M€) (*)

	TAM SEP'2013	TAM SEP'2014
Pollo	1.373,23	1.348,93
Pavo	178,71	202,81
Porcino	1.133,39	1.122,54
Vacuno	865,32	844,26
Ovino+caprino	230,44	221,68
Conejo	108,16	108,48
Carne preparada	98,76	94,33
Morcilla+chorizo+salchichas	263,36	264,13
Hamburguesas	188,11	202,81
Resto carnicería	263,36	306,58

Total: 4.702,85 M€ en TAM'2013 y 4.716,56 M€ en TAM'2014

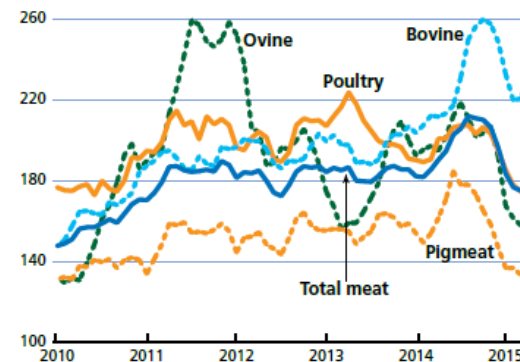
(*) Hipermercados+supermercados en Península y Baleares.

Fuente: Nielsen

EVOLUCIÓN DEL CONSUMO PER CÁPITA DE CARNES EN EL HOGAR (KG)

	2010	2013
Total carne y transformados	53,58	54,17
Total carne fresca	38,69	39,04
Carne de vacuno	6,58	6,18
Carne de pollo	14,55	14,78
Carne de pavo	1,00	1,60
Carne otras aves	0,36	0,36
Carne de ovino/caprino	2,09	1,89
Carne de cerdo	10,75	10,92
Carne de conejo	1,35	1,39
Otras carnes	0,98	1,05
Carne despojos	0,80	0,88
Salchichas frescas	0,64	0,63
Carne congelada	1,75	1,74
Carne transformada	12,21	12,73

Fuente: MAGRAMA



Producció de Gall d'indi a Espanya suposa un **mercat de 454,2M €** amb 1.290 explotacions. I és un sector concentrat, 48% mercat en mans de l'empresa Procavi. PADESA empresa catalana amb més quota de mercat (25%).

Des de 2008 les exportacions han augmentat un 85% a Europa i 101% a països extracomunitaris però partint de xifres absolutes molt baixes.

PRINCIPALES EMPRESAS PRODUCTORAS Y COMERCIALIZADORAS DE CARNE DE PAVO

N.	Empresa	Localidad	Volumen comercializado 2013 (t)			Volumen comercializado 2014 (t)			Marca Principal
			Total	Canal	Despiece	Total	Canal	Despiece	
1	PROCAVI, S.L. (1)	Marchena (Se)	94.365	1.522	75.851	102.892	1.486	80.251	Procavi
2	PAVO Y DERIVADOS, S.A.	Amposta (T)	45.000	(n.d.)	(n.d.)	45.000	(n.d.)	(n.d.)	Padesa
3	GRUPO COREN	Sta. Cruz Arrabaldo (Ou)	19.348	19.348	—	21.090	21.090	—	Coren
4	LINEA ALIMENTARIA, S.L. (2)	Serinyà (Gi)	11.000	—	11.000	11.000	—	11.000	Línea/Gourmandin
5	CORP. ALIMENT. GUISSONA, S.A.	Guissona (LI)	5.000 (*)	(n.d.)	(n.d.)	5.000 (*)	(n.d.)	(n.d.)	Guissona



Aparició de nous substitutius, de carni a proveïdors de proteïna?

Alentit creixement consum mercats europeus vs. Creix mercat fora Europa

Aparició de nous substitutius

Substitutius tradicionals, dades sobre el peix

Mercat del peix creixent en consum agregat tot i que decreix en consum per càpita.

Creixen importacions i les inversions en aqüicultura.

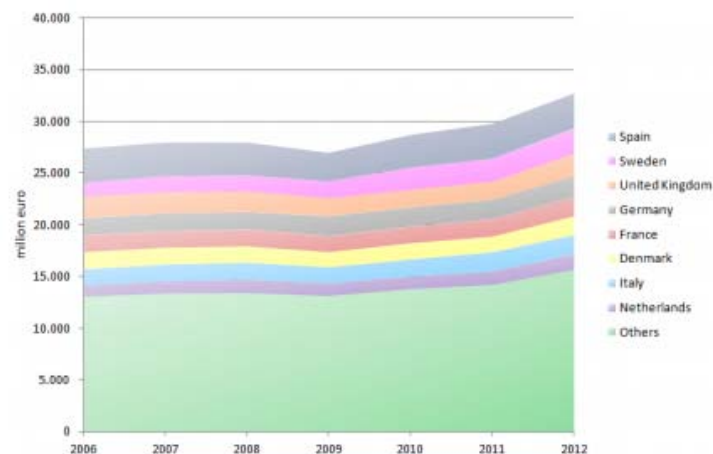
El peix conté moltes proteïnes i la seva producció està menys regulada i limitada.

Volumes of farmed products per Member State (2011) and % variation 2011/2010 (Slovakia is excluded from the 2010 aggregation)
Source: EUMOFA based on elaboration of EUROSTAT, National sources and FEAP data



Chart 17

Values of extra-EU imports per Member State
Source: EUMOFA based on elaboration of EUROSTAT data





Alentit creixement consum mercats europeus vs. Creix mercat fora Europa

Aparició de nous substitutius

Aparició de nous substitutius, del carni a proveïdors de proteïna?



- Aparició terme flexiverià.
- Free meat product.
- Exemple empresa Quorn
- Plats precuinats i substitutius nutricionals carn, s'obté d'un fong.
- Gust a carn.
- Ja es ven a Alcampo.

“Quorn, with half-year results for 2014 showing a 9% rise in global sales volumes, putting the business on track to exceed last year’s turnover of £141m. Quorn already operates in 16 international markets and international volume growth is up 16% year-on-year, with exports now accounting for around one third of the company’s overall sales revenue. “



Alentit creixement consum mercats europeus vs. Creix mercat fora Europa

Aparició de nous substitutius

Aparició de nous substitutius, de carni a proveïdors de proteïna?

Adreçat al consumidor carnívor

-Fortes inversions a Silicon valley

- “Impossible Foods . It has raised \$75m to develop plant-based meat and cheese imitations.”
- Aposta per esportistes beyond meats.

-Modern Meadow cultiva cèl·lules animals a laboratori, molta més eficiència producció.

-Innovacions portades a terme per gent que no és del sector.

-¿Xarcuteria 3D?

-Nima sensor

- Permet identificar els ingredients al consumidor (poder passarà al consumidor).



THE BEAST BURGER



BEASTLY SLIDERS



SWEDISH MEATBALLS

3D printed meat on the way – and it will be disruptive, say American specialists



THE IMPOSSIBLE CHEESEBURGER

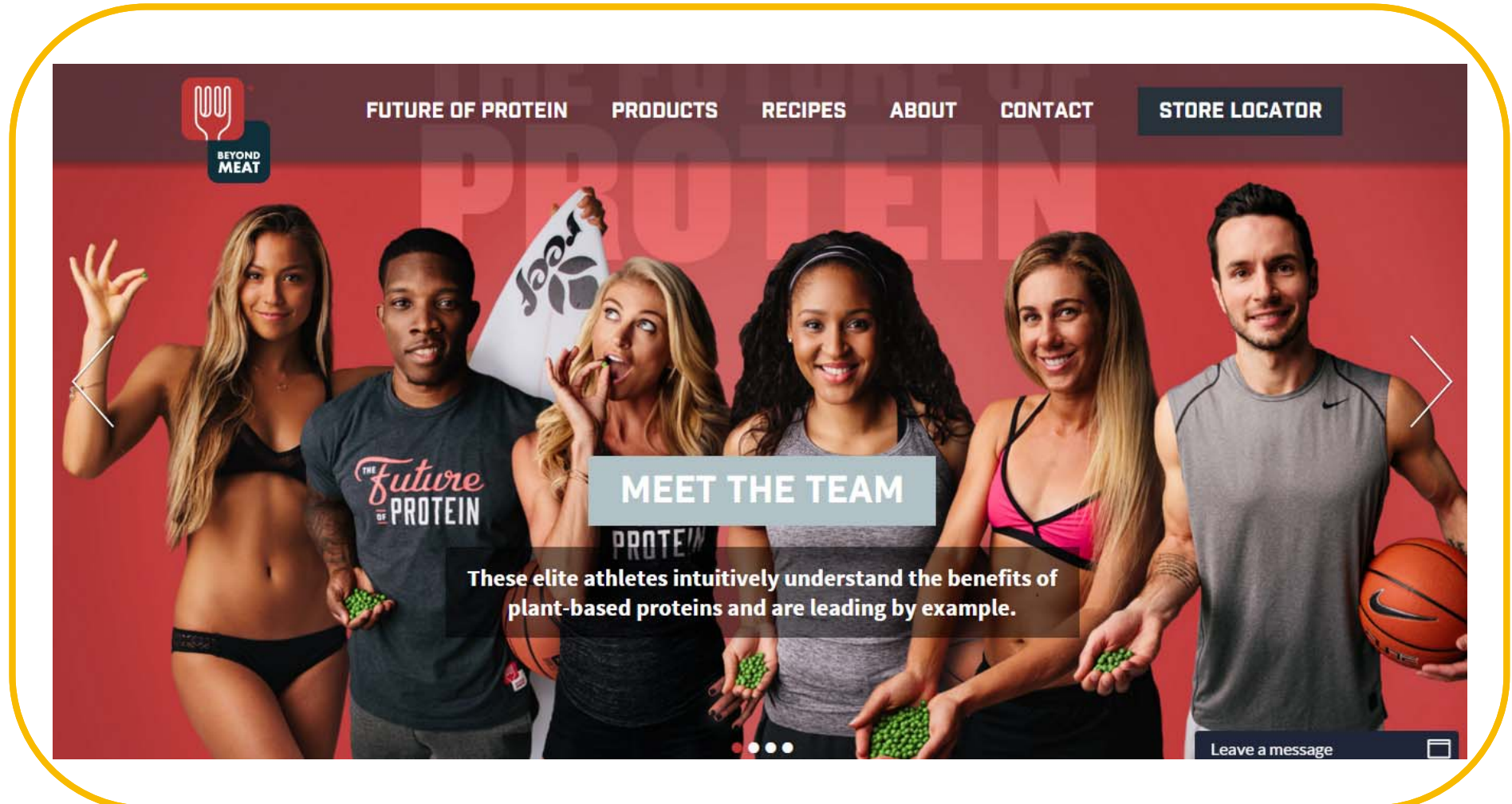




Alentit creixement consum mercats europeus vs. Creix mercat fora Europa

Aparició de nous substitutius

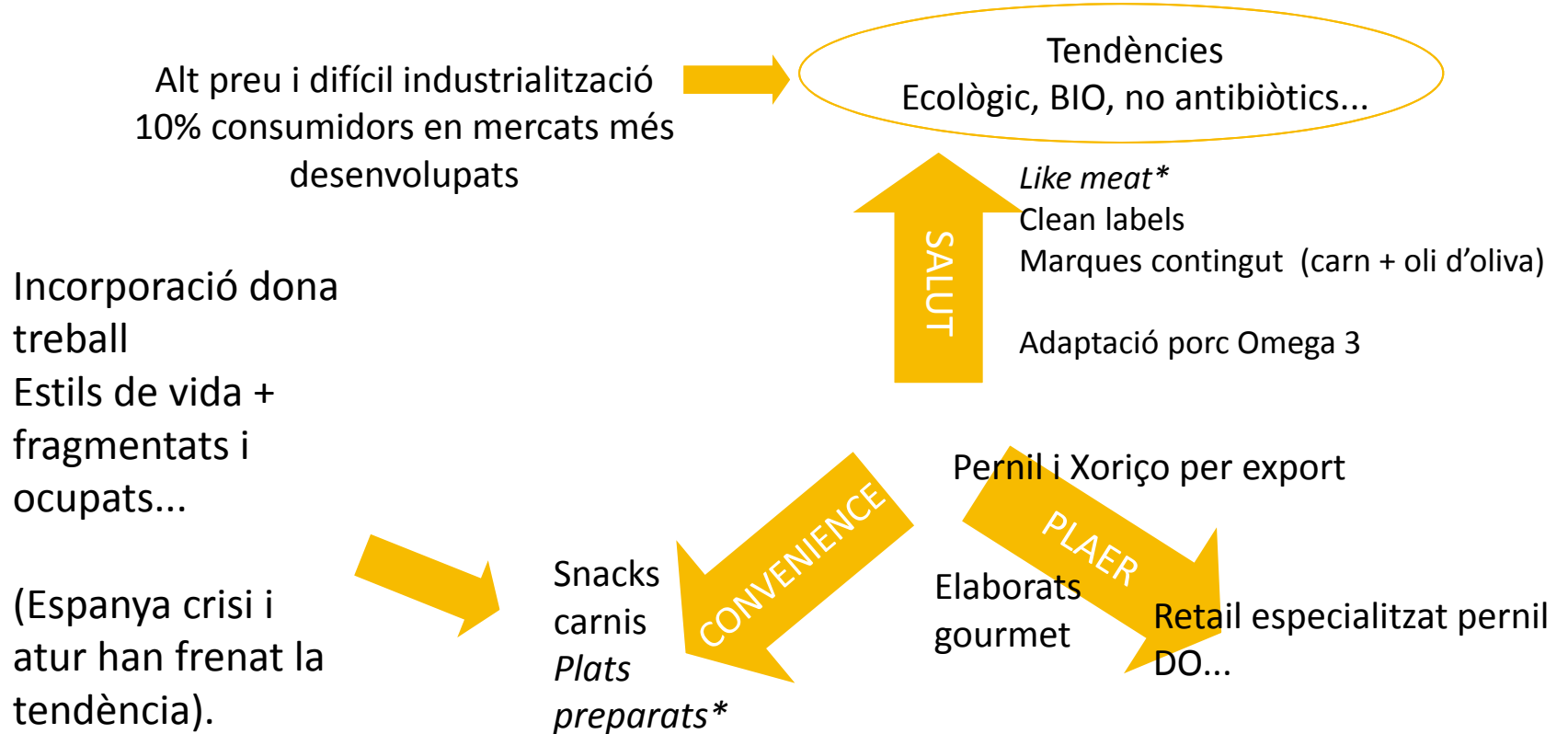
Aparició de nous substitutius, de carni a proveïdors de proteïna?





Perfils de consumidor

Drivers d'innovació del consumidor



Commodities adaptades a mercat destí

* Empreses no productores o elaboradores embotits



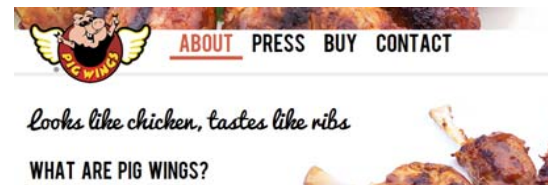
Canvis consum afecten tipus producte, envàs...



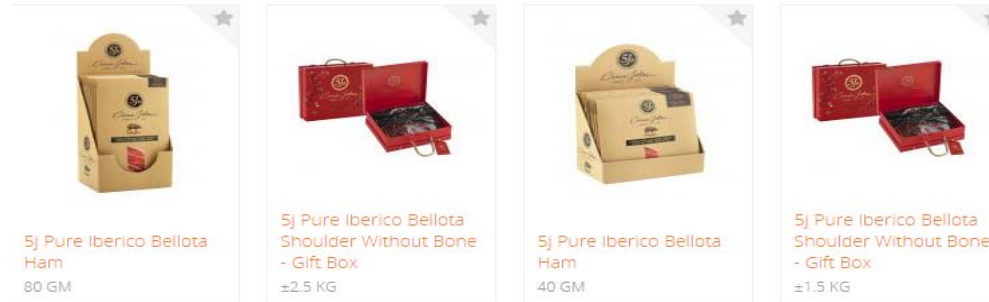
- DIFERENTS PERFILS DE CONSUMIDOR
 - Turista, natiu..
- DIFERENTS MOMENTS DE CONSUM
 - Compra per impuls: snack, tapas to go...
- DIFERENTS PREFERÈNCIES SEGONS MERCAT
- INNOVACIÓ
 - Substitució: pig wings
 - Moment de consum: kitchen helper
 - Packaging: necessitats culturals

Reforçament snack carni com una alternativa saludable a la xocolata o caramels.

Es remarca l'aportació de proteïnes.



Envasos diferenciadors (mercat asiàtic)



“kitchen helper”
Per al consumidor “foodie” que vol cuinar però no vol/pot preparar els ingredients.

Factors clau del negoci



POSICIONAMENT DE LA INDÚSTRIA

- Excedent oferta > competència
- Integració cap endavant
- Diversificació portafoli
- Internacionalització: xarxa comercial + Implantacions internacionals
- Guanyar dimensió
- Coneix. Mercat /consumidor
- Innovació producte, processos
- Diferents formes de competir al negoci

EVOLUCIÓ CANALS DE DISTRIBUCIÓ

- Pes MDD, evolució local i mundial
- Evolució dels diferents canals
- Nous models de retail



CONSUMIDOR / MERCATS



- S'alenteix creixement consum mercats europeus vs. creix mercat fora Europa
- Aparició de nous substitutius
- Perfils consumidor
- Noves necessitats tipus producte, lloc consum, envàs...



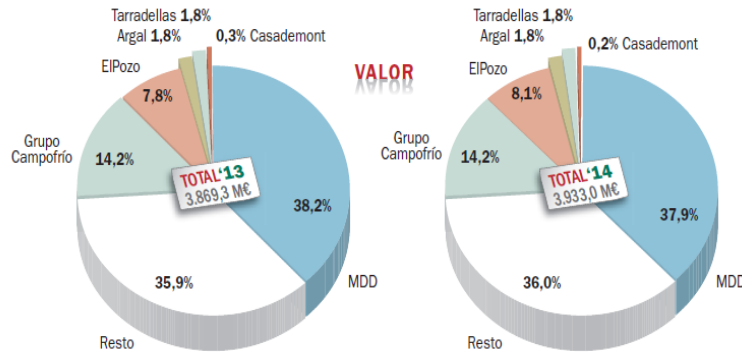
CONSUMIDOR / MERCATS



EVOLUCIÓ CANALS DISTRIBUCIÓ

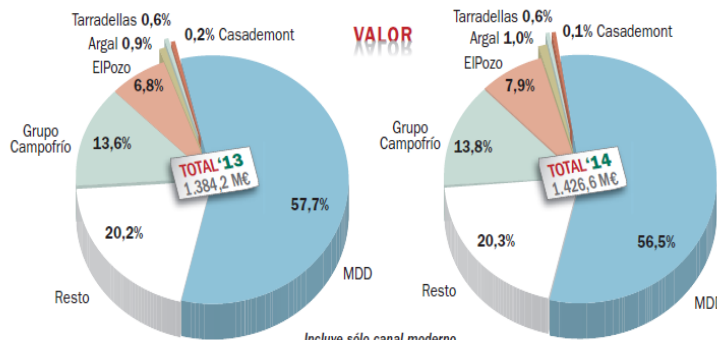
Pes MDD,
evolució local
i mundial

CUOTAS DEL MERCADO DE ELABORADOS CÁRNICOS



Incluye canal tradicional + canal moderno
Fuente: Nielsen Base total Elab. Cárnicos P13 2014

CUOTAS DEL MERCADO DE ELABORADOS CÁRNICOS EN LONCHAS



Incluye sólo canal moderno
Fuente: Nielsen Scanner P13 2014

Líders... más líderes

Una forta inversió de la marca de producte combinat amb un augment al preu de la MDD ha fet que aquesta hagi frenat el seu creixement.

PESO DE LA MDD POR TIPO DE PRODUCTO EN RETAIL (% volumen)

	2009 (1)	2010 (2)
Lomo embuchado	71,3%	69,4%
Chorizo curado	64,2%	64,4%
Surtido/Resto de embutidos	62,6%	61,4%
Fiambres y yorks	65,4%	63,7%
Fuet, salchichón, longaniza, salami y otros	60,2%	59,9%
Jamón curado	48,3%	49,0%
Bacon y panceta	71,8%	72,7%
Paté y Foie Gras secc. Frescos	21,4%	27,5%
Sobrasada y cremas de untar	19,7%	16,6%
Salchichas cocidas secc. Frescos	61,0%	59,2%
Total elaborados cárnicos	60,6%	59,6%

(*) Hípers + sùpers de más de 100 m2 en Península y Baleares.

(1) 52 semanas hasta el 26 de enero de 2014.

(2) 52 semanas hasta el 25 de enero de 2015.

Fuente: IRI

Les empreses líders amplien la seva quota de mercat al canal modern.



CONSUMIDOR / MERCATS



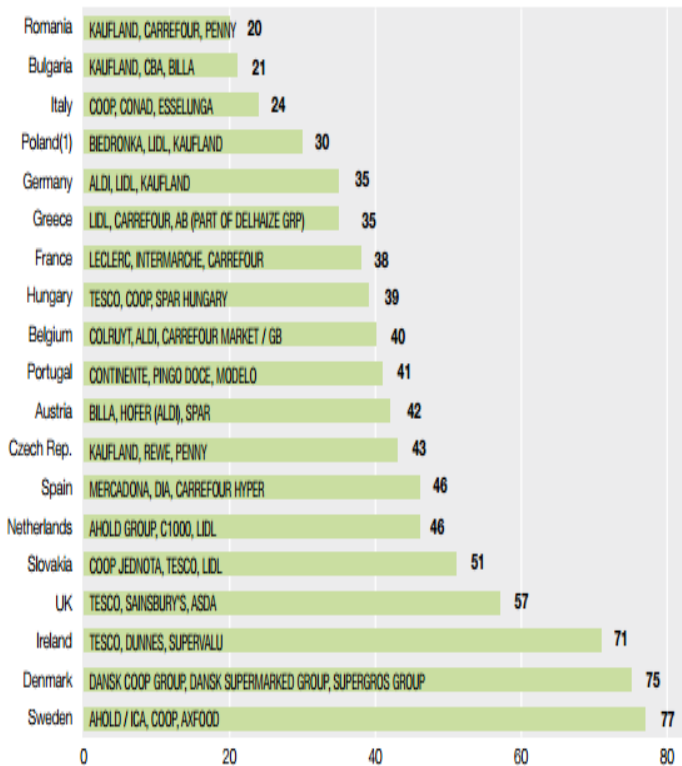
EVOLUCIÓ CANALS DISTRIBUCIÓ

Pes MDD, evolució local i mundial

Evolució dels diferents canals.

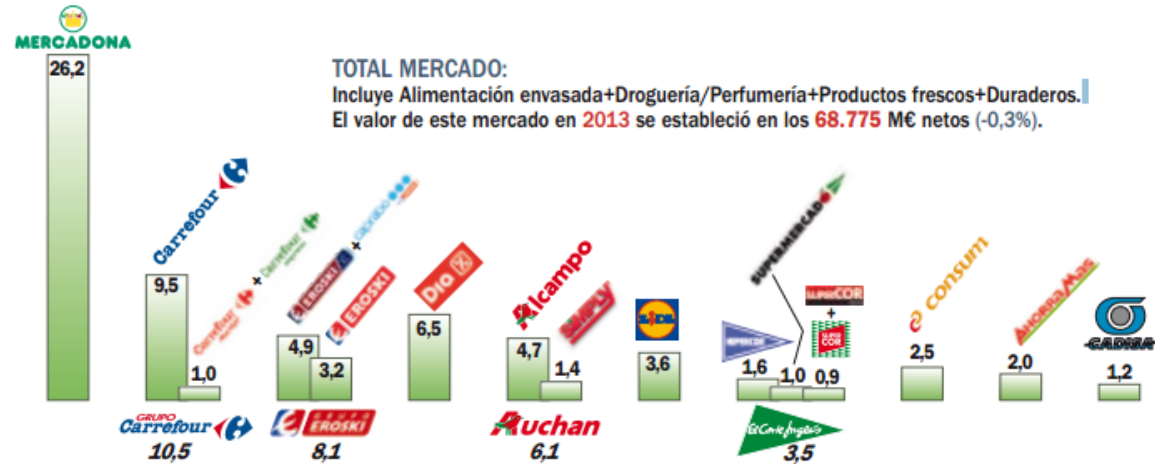
Quota de mercat, creixement i marges de la gran distribució
Mercadona +2% quota respecte 2012

Quota de Mercat Top 3 Gran Distribució – 2012



Evolució dels diferents canals.

PRINCIPALES CUOTAS (%) DE MERCADO POR OPERADORES EN EL SECTOR DE DISTRIBUCIÓN MINORISTA CON BASE ALIMENTARIA EN 2013 (*)



LOS PRINCIPALES GRUPOS/EMPRESAS CON ACTIVIDAD EN EL SECTOR DE DISTRIBUCIÓN CON BASE ALIMENTARIA EN 2013 (M€)

Nº	Empresa / Grupo	Ventas-12	Ventas-13	%13/12	Resultado Neto	% Sobre ventas
1	MERCADONA, S.A.	17.522,88	18.033,98	2,9	515,32	2,9%
2	CARREFOUR – GRUPO (1)	7.975,00	7.798,00	-2,2	-21,76	-0,3%
3	GRUPO EROSKI - DIVISIÓN ALIMENTACIÓN (2)	5.890,98	5.569,57	-5,5	-108,87	-2,0%
4	AUCHAN (GRUPO)	4.282,26	4.451,08	3,9	-	-
	ALCAMPO, S.A. - GRUPO (1)	3.340,00	3.500,00	4,8	95,81	2,7%
	SUPERMERCADOS SABECO, S.A.	942,26	951,08	0,9	2,24	0,2%
5	DIA, S.A.	4.317,30	4.499,00	4,2	105,25	2,3%
6	EL CORTE INGLÉS (ALIMENTACIÓN)	3.432,13	3.100,56	-9,7	-	-
	HIPERCOR, S.A.	1.941,81	1.716,26	-11,6	7,30	-0,4%
	EL CORTE INGLÉS, S.A. - DIV. SUPERMERCADOS	735,00	720,00	-2,0	-	-
	SUPERCOR, S.A.	443,74	466,03	5,0	3,69	0,8%
	TIENDAS DE CONVENIENCIA, S.A.	257,88	149,69	-42,0	-20,32	-13,6%
	GESTIÓN DE PUNTOS DE VENTA, S.A. (GESPEVESA)	53,70	48,58	-9,5	0,17	-0,3%
7	LIDL SUPERMERCADOS, S.A. (1)	2.400,08	2.500,00	4,2	39,57	1,6%
8	CONSUM, S.COOP	1.674,12	1.729,58	3,3	32,16	1,9%
9	AHORRAMÁS, S.A. - GRUPO (1)	1.376,00	1.396,40	1,5	47,47	3,4%
10	MAKRO AUTOSERVICIO MAYORISTA, S.A.	1.232,00	1.214,00	-1,5	-	-

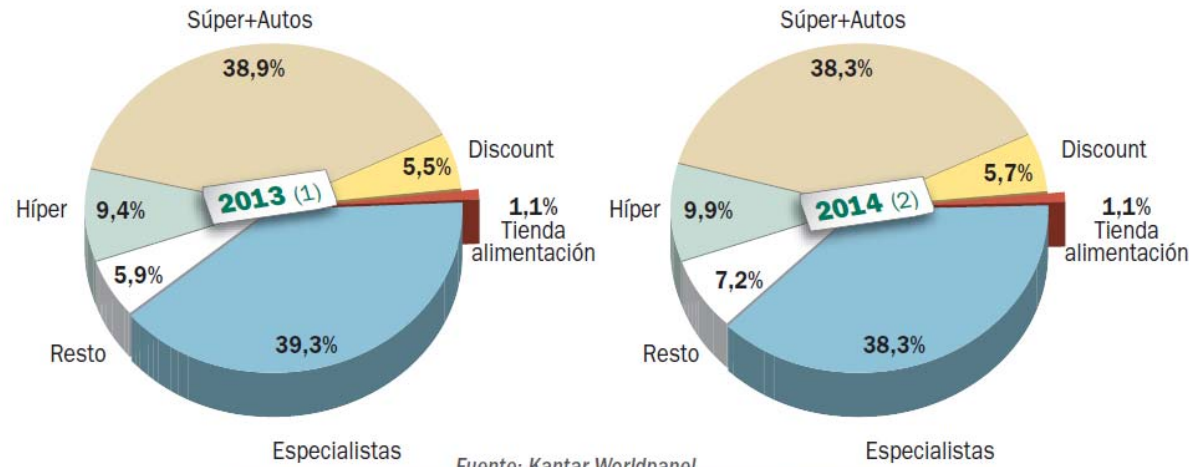


Evolució dels diferents canals.

Pes MDD, evolució local i mundial

Evolució dels diferents canals.

REPARTO DE LAS VENTAS DE LA CARNE FRESCA DE CERDO POR TIPO DE TIENDA



- Pes canals tradicionals disminueix.
- Accions xarcuteries que augmenten facturació:
 - Obren més punts de venda.
 - S'orienten a la degustació.
- Número habitants per xarcuteria:
 - Espanya 1.150 habitants (aprox. 40.000)
 - França per cada 3.500
 - Alemanya 3.000
 - Luxemburg 4.330
 - Àustria 5.000





CONSUMIDOR / MERCATS



EVOLUCIÓ CANALS DISTRIBUCIÓ

Pes MDD, evolució local i mundial

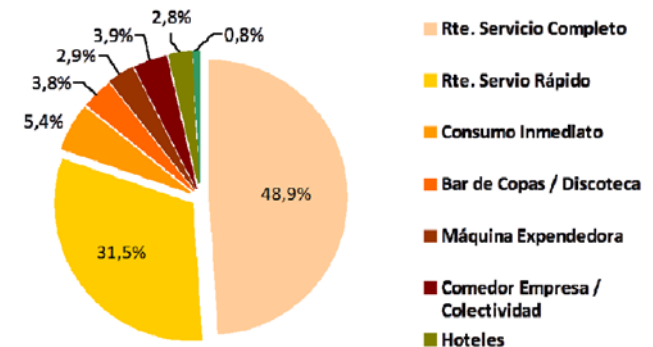
Evolució dels diferents canals.

Foodservice 2014 vs.2013

- Despesa total – 1,3%
- Visites -1,6%
- 60% disminució provocada per Rt. Servei complet
- Reserves online +170%
- **Consum de porc disminueix en un 2.2%**

Canales de Alimentación fuera del Hogar

Ventas 2014 (%)



Nous conceptes en foodservice.

nostrum

CERVECERÍA LA SUREÑA



300 MONTADITOS

Plats preparats 2013

- ❑ Sector concentrat, 370 empreses però top 5 acapara 40% mercat.
- ❑ Comerç exterior poc rellevant.



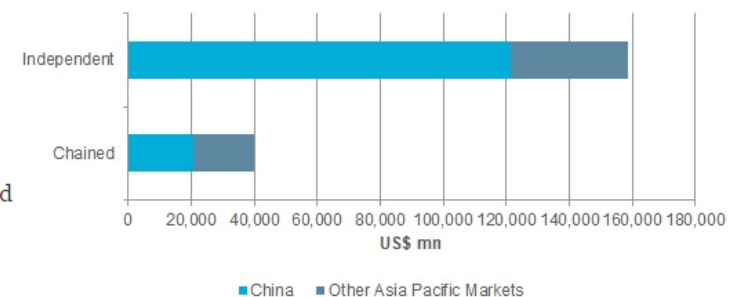
Plats preparats i food service a Àsia

El sector seguirà creixent a Àsia.

A Xina seguirà creixent (4%) per sobre de la mitja (2%), però s'alentirà aquest creixement.

In absolute terms, future growth opportunity in China is even more apparent. From 2014-2019, foodservice in Asia Pacific is expected to see a total absolute value increase of nearly US\$200 billion, and 72% of that value will come from China alone. This increase in China represents a larger opportunity in dollar terms than the US, Brazil, India, Spain, Vietnam, South Korea, Indonesia and Mexico combined.

Absolute Value Growth Forecast in Asia Pacific 2014-2019





CONSUMIDOR / MERCATS



EVOLUCIÓ CANALS DISTRIBUCIÓ

Pes MDD, evolució local i mundial

Evolució dels diferents canals.

Evolució dels diferents canals.

Plats preparats i food service a Àsia

- El canal horeca suposa un 70% del consum alimentari a la xina.
- Trobem pautes similars a altres països asiàtics.
- Per tant una adaptació productiva al food service serà necessària per relacions B2B que obrin nous mercats amb la restauració xinesa.

Poder adquisitiu creixent



Incorporació dona al món laboral



Llargues jornades de treball > poc temps per cuinar



Exemple d'ús del pernil per hotpot japonès

“ Els nostres clients a la Xina ens demanen carn en talls especials que no podem proveir actualment, en quantitats específiques que sempre es venen al mercat xinès”.

“ Ens cal proveir talls/peces d'un pes homogeni al llarg de tot l'any”

A més trobem altres usos i concepcions dels aliments europeus a restaurants asiàtics.



CONSUMIDOR / MERCATS



EVOLUCIÓ CANALS DISTRIBUCIÓ

Pes MDD,
evolució
local i
mundial

Evolució dels
diferents
canals.

Evolució dels diferents canals: Venda on line



Founded: March 18, 1952
 Headquarters: Minnesota
 Total annual revenue: approx. \$3 billion
 Web address: www.theschwanfoodcompany.com

Employees approx: 14,000
 Total facilities: approx. 450
 Total fleet: approx. 5,200
 Manufacturing and logistics: 12 U.S. manufacturing locations and four major refrigerated warehouses

Supermercat on- line:

Ulabox

- Primer supermercat 100% online.
- 6.000 productes de 700 marques.
- 4M€ facturació 2014.
- Forta inversió en màrqueting.

Distribuidor tradicional EUA:

Schwan's

Orientada a la distribució però també produeixen alguns preparats com pizzes.

Distribuidor tradicional impulsa potent servei online B2C amb Schwan's home delivery.

17 milions de visites l'any a la web. 4.6% de les vendes son per canal online, ascendeix a 139.4MUSD.

Potent xarxa de distribució i transport per venda.

APP B2C.

Product Name	Weight	Price
Jamón Cocido Delizias Noel	120 g	16,58 € / Kg.
Pechuga de Pavo Delizias Noel	120 g	16,58 € / Kg.
Salchichón Extra Delizias Noel	120 g	16,58 € / Kg.
Chorizo Extra Delizias Noel	120 g	16,58 € / Kg.



CONSUMIDOR / MERCATS



EVOLUCIÓ CANALS DISTRIBUCIÓ

Pes MDD, evolució local i mundial

Evolució dels diferents canals.

Nous models retail

Nous models retail

- Fins ara xarcuteries: carn fresca, embotits...poc màrqueting.
- Obertura de botigues, augment referències, incloent no càrnies.
- Casa Tió controla tot el procés.



- Nous models.
- Innovadores estratègies de captació i venda online.
- Nous models aportaran més poder de negociació, considerable facturació.
- Cadenes especialitzades: Enrique Tomas, Ibericus Gourmet...

Ibericus Gourmet



- 72 establiments(50 propis + franquícies)
 - Internacional (Londres,..)
 - 84% vendes ibèric
 - 50% tenda, 50% degustació
 - Experiencial (cursos, cates, packs turístics, museu..)



INVENTAMOS PARA TÍ



Factors clau del negoci



POSICIONAMENT DE LA INDÚSTRIA

- Excedent oferta > competència
- Integració cap endavant
- Diversificació portafoli
- Internacionalització: xarxa comercial + Implantacions internacionals
- Guanyar dimensió
- Coneix. Mercat /consumidor
- Innovació producte, processos
- Diferents formes de competir al negoci.

EVOLUCIÓ CANALS DE DISTRIBUCIÓ

- Pes MDD, evolució local i mundial
- Evolució dels diferents canals
- Nous models de retail



CONSUMIDOR / MERCATS



- S'alenteix creixement consum mercats europeus vs. creix mercat fora Europa
- Aparició de nous substitutius
- Perfils consumidor
- Noves necessitats tipus prod., lloc consum, envàs...



CONSUMIDOR / MERCATS



EVOLUCIÓ CANALS DISTRIBUCIÓ



POSICIONAMENT INDÚSTRIA

Excedent oferta > competència

Integració cap endavant



Integració cap endavant



- Venda elaborats on-line.
- Productes per vegetarians
- Diferents marques inclouen també altres animals.



Tasty Wrap Etui "Veggie"
 Minimum order quantity: 2 cartons (not sorted)
 FREE DELIVERY!

3,00 €

[▶ Go to product](#)

 <p>ARTLAND Bauchfleisch 100g</p> <p>Pan-ready breaded sliced belly of pork, without bone or rind, raw.</p> <p>▶ Go to product add as a favorit item</p>	 <p>ARTLAND Cordon Bleu gebraten 180g</p> <p>Juicy cuts of pork loin, appetizingly filled with cheese and juicy formed shoulder ham, breaded, gently fried.</p> <p>▶ Go to product add as a favorit item</p>
---	---





CONSUMIDOR / MERCATS



EVOLUCIÓ CANALS DISTRIBUCIÓ



POSICIONAMENT INDÚSTRIA

Excedent oferta > competència

Integració cap endavant

Diversificar productes

Smithfield

Diversificació de Productes-EEUU

- Produeixen hamburgueses i elaborats carnis.
- Algunes marques responen a la marca Itàlia.
 - Embotits curats
- Diversifiquen en animals i aliments.
- Pizzes i plats preparats.

BONELESS DRY CURED PROSCIUTTO



	View some of our regional and international brands that have captured significant shares in their respective markets.		



CONSUMIDOR / MERCATS



EVOLUCIÓ CANALS DISTRIBUCIÓ



POSICIONAMENT INDÚSTRIA

Excedent oferta > competència

Integració cap endavant

Diversificar productes

Diversificació +Integració

- Tonnies **foodservice**.
- Marques de contingut.
- Principal negoci és l'exportació de congelat.
- Evolucionen a empresa alimentària.
- Snacks, hamburgueses, salsitxa, cordon bleu, elaborat llescat, llescats BIO i plats preparats.



TÖNNIES foodservice
FÜR GROSSVERBRAUCHER, INDUSTRIE UND GASTRONOMIE



Alemanya – Tönnies - Expansion in China

“Mr Tönnies described his company's intention to undergo **massive expansion in China** after establishing a joint venture there ,he wants to establish a nationwide network of large cutting plants across the country, supplying some of the pork from Germany.”

Implica reestructuració de la distribució de carn per mantenir-la en bones condicions i augmentar la higiene.





CONSUMIDOR / MERCATS



EVOLUCIÓ CANALS DISTRIBUCIÓ



POSICIONAMENT INDÚSTRIA

Excedent oferta > competència

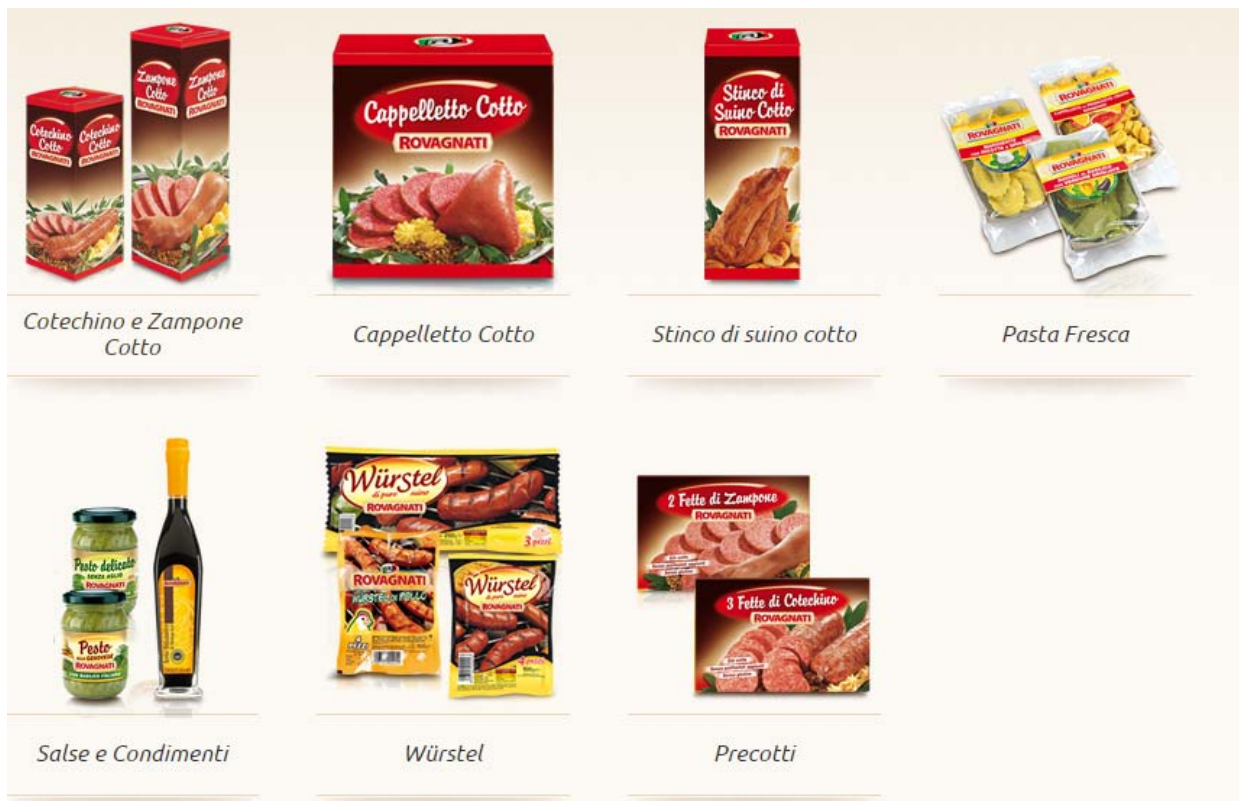
Integració cap endavant

Diversificar productes

Diversificació de productes



- Diversifiquen aliments i portafoli de productes.





CONSUMIDOR / MERCATS



EVOLUCIÓ CANALS DISTRIBUCIÓ



POSICIONAMENT INDÚSTRIA

Excedent oferta > competència

Integració cap endavant

Diversificar productes



CULATELLO CON COTENNA SOTTOVUOTO

€ 103.20 (€ 93.82 IVA escl.)

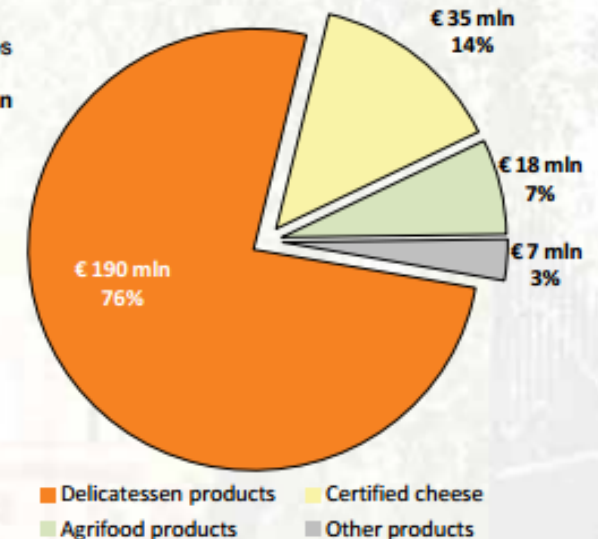
Aggiungi al carrello

- Millor posicionament al mercat italià de pernil cuit.
- Han diversificat les seves vendes amb altres aliments gourmet (formatge, vi, vinagre i pernil curat).
- Portal de compra molt treballat.
- Plans per dirigir-se a Japó i USA.
- Integracions:
 - Endavant: 5 punts de venda a Itàlia i un a Califòrnia.
 - Endarrere: 7 granges pròpies.

Diversificació + Integració

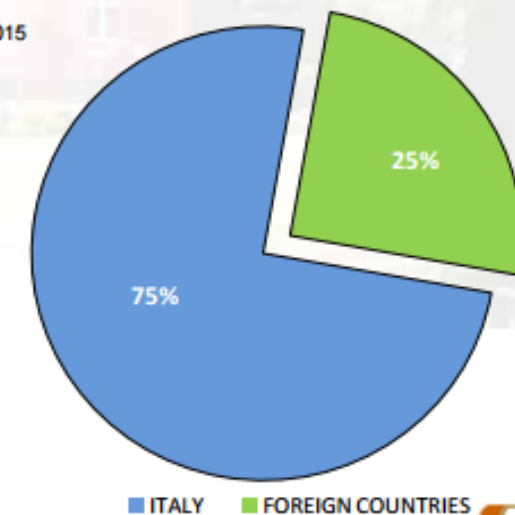
Breakdown of Revenues by Product

Revenues 2013
€ 250 mln



Breakdown of Revenues by Geographic Area

March 2015





CONSUMIDOR / MERCATS



EVOLUCIÓ CANALS DISTRIBUCIÓ



POSICIONAMENT INDÚSTRIA

Excedent oferta > competència

Integració cap endavant

Diversificar productes

Implantació internacional



Implantacions internacionals

- Producció multi localitzada.
- 3 plantes productives a EEUU i 1 a Xina.
- Diversifiquen: plats preparats, “kitchen helpers”, hamburgueses...
- Envia productes semielaborats a Xina i allà l’acaben per fer embotits que no es poden exportar a la Xina.



1326

employees



137

agents and sales reps



690

million euro in revenue



110.000

tons produced



22

factories in Italy and abroad



285.000

m² production surface



16

PGI/PDO productions



+ 500

items own brands



CONSUMIDOR / MERCATS



EVOLUCIÓ CANALS DISTRIBUCIÓ



POSICIONAMENT INDÚSTRIA

Implantació Internacional (comercial)

Govern francès aconseguix que pernil curat blanc Bayonne (DELPEYRAT) es pugui exportar a Xina, amb os.

També exporten llonganissa (saucisses, Toulouse o Morteau) i cuits (DO BROCELIANDE, cooperl). En canvi aquí no podem exportar-ho.

Quand les Chinois dissèquent nos saucissons



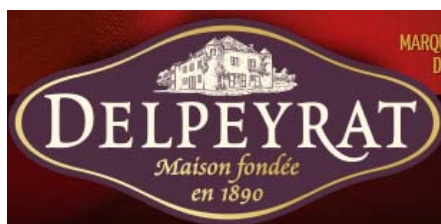
Par Challenges.fr
Voir tous ses articles

Publié le 28-03-2014 à 16h43

A⁺ A⁻

La Chine a accepté d'ouvrir, partiellement, ses frontières aux charcuteries françaises. Après de très méticuleux contrôles.

El jamón de Bayonne francès desafia al serrano de España y al prosciutto de Italia en el mercado chino





CONSUMIDOR / MERCATS



EVOLUCIÓ CANALS DISTRIBUCIÓ



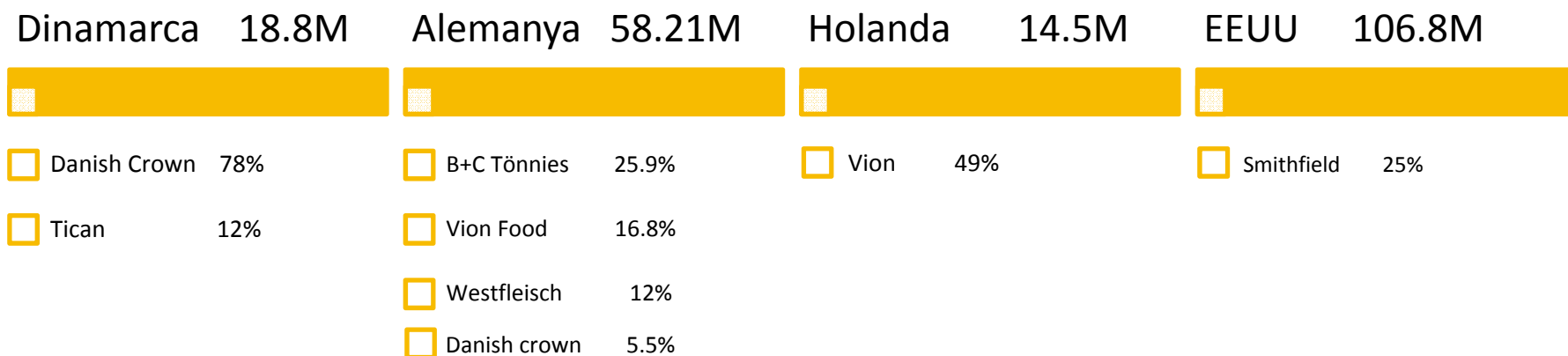
POSICIONAMENT INDÚSTRIA

Dimensió-Les dinàmiques d'Europa

Vs. 42M a Espanya

Sacrificis 2014

19M a territori català



“Els big players mundials determinen el preu amb les seves primeres vendes i nosaltres naveguem al voltant d'aquest preu”.



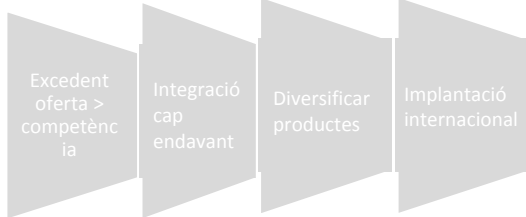
CONSUMIDOR / MERCATS



EVOLUCIÓ CANALS DISTRIBUCIÓ



POSICIONAMENT INDÚSTRIA



Guanyar dimensió

Els productors de carn congelada/ fresca europeus produeixen elaborats directament o a través d'empreses comprades (Tulip per DC).

- 18.778M€ Shuanghui (inclou smithfield)
- 12.303M€ Smithfield
- 7.800M€ Danish Crown
- 7.033M€ Vion
- 5.600M€ Tonnies
- 2.514M€ Westfleisch
- 696M€ Tican (finalment no absorbit per DC)

Dimensió- Les dinàmiques d'Europa

El sector es concentra i sembla adquirir dimensionaments considerables...

	Facturació M€ últim any (2013-14)
Corporación Alimentaria de Guissona SA	1.463
Grup Vall companys	1.350
Casa Tarradellas SA	760
Grup Cañigueral: Embutidos Monter SL, Frigorífics Costa Brava	530
Grup Càrniques Juià i Càrniques Celrà	523
Grupo Alimentario Argal SA	300
Cárnica Batallé SA	215
Noel Alimentaria SAU	214

...Però comparats amb la competència internacional les empreses més grans segueixen sent petites.

El dimensionament és important per guanyar accessibilitat a nous mercats i consumidors que demanen grans volums. A més dels beneficis de les economies d'escala.



CONSUMIDOR / MERCATS

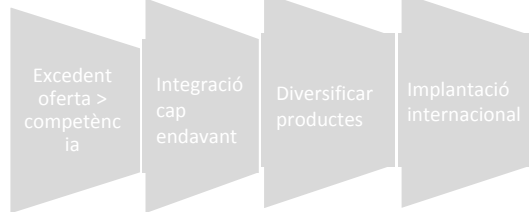


EVOLUCIÓ CANALS DISTRIBUCIÓ



POSICIONAMENT INDÚSTRIA

Guanyar dimensió



Guanyar dimensió

- Dimensió permet entrada a més mercats internacionals i possibilita planificació de sacrificis així com un servei continuat cap als gran clients.

- Optimitzar vendes per mercat geogràfic que paga més.
- Major Poder de negociació amb gran distribució.
- Major Estabilitat en marges.
- Productors de carn fresca/congelada:
 - Integració cap endarrere per assegurar traçabilitat com eina de màrqueting, no necessari que proveeixi 100% producció.
 - Per evitar les fortes oscil·lacions en els resultats degut a canvis en el preu de la matèria prima, els productors tendiran a integrar-se cap endavant.
- Elaboradors:
 - Integració cap endavant per fidelitzar consumidor final.
 - Creació de marca.

Integracions



Implementacions i xarxes comercials a altres països



Diversificació de carns/aliments

=

+ Dimensionament
 + Influència (poder de compra, negociació...)
 + Accés a nous clients
 - Flexibilitat?

Capacitat d'incidir, amb la seva estratègia i posicionament, en l'esdevenir competitiu sectorial



CONSUMIDOR / MERCATS



EVOLUCIÓ CANALS DISTRIBUCIÓ



POSICIONAMENT INDÚSTRIA

Excedent oferta > competència

Integració cap endavant

Diversificar productes

Implantació internacional

Guanyar dimensió

Coneix. mercat

Coneixement de mercat

- **Reforcen el coneixement dels mercats i sobretot del consumidor final**
 - Bona comunicació amb parc de proveïdors perquè també s'adapti al mercat.
 - Socis estratègics a mercats estrangers.
- **Creació nous productes adaptats a mercats per poder saltar-se agents de la cadena de valor estrangera**
- **Interacció i Comunicació amb consumidor final (promoció carn de porc,..)**
- **Busquen vincle directe amb el consumidor final**
 - Casos retail busquen fidelització del client.
 - Botigues físiques.
 - Turisme (tapas to go, travel pack o cata de pernil).



5 jotas a la televisió xinesa (2013)



06 de julio de 2015

Visita guiada por el histórico edificio acompañado por una degustación de nuestro salchichón.





CONSUMIDOR / MERCATS



EVOLUCIÓ CANALS DISTRIBUCIÓ



POSICIONAMENT INDÚSTRIA



Innovació de producte i procés



■ Innovació de Producte:

- Inversió capital humà.
 - Equips multidisciplinaris per innovació.
 - Equips multiculturals de comercials.
- Productes per a “millennials” – compra per impuls.
- Productes per a nous mercats geogràfics.
- Productes lligats a tendències món alimentari, creació marques de contingut (que no de producte).

■ Innoven en packaging

- Nous drivers: accessibilitat i adaptació a nous mercats.
Exemples:
 - Packaging a Xina per regals.
 - No necessària refrigeració.

■ Innovació logística i productiva.

- Informatitzar processos de compra amb apps o software.
- Optimitzacions logístiques.



CONSUMIDOR / MERCATS



EVOLUCIÓ CANALS DISTRIBUCIÓ



POSICIONAMENT INDÚSTRIA



Innovació de producte i de procés

Innovació logística i productiva.

- Carn fresca suposa + valor i - costos
 - Empresa Xinesa TENDER plus China (de Top Cut Foods Limited Australia) importa carn fresca en avió i si no la ven a temps la congela.
 - Potencial innovació en transport marítim de carn en interval -1 +1 es manté carn fresca sense que les bactèries es desenvolupin.



Barcelona estrena vuelo a Shanghai, y en octubre a Buenos Aires

■ Air Plus estudia más líneas entre la capital catalana y América

BloombergBusiness

News Markets Insights Video

The Real Cattle Class: Cows Fly to China on 747s

by Angus Whitley
@AngusWhitley1



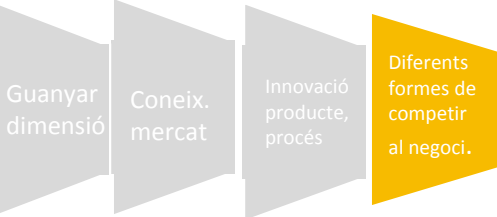
CONSUMIDOR / MERCATS



EVOLUCIÓ CANALS DISTRIBUCIÓ

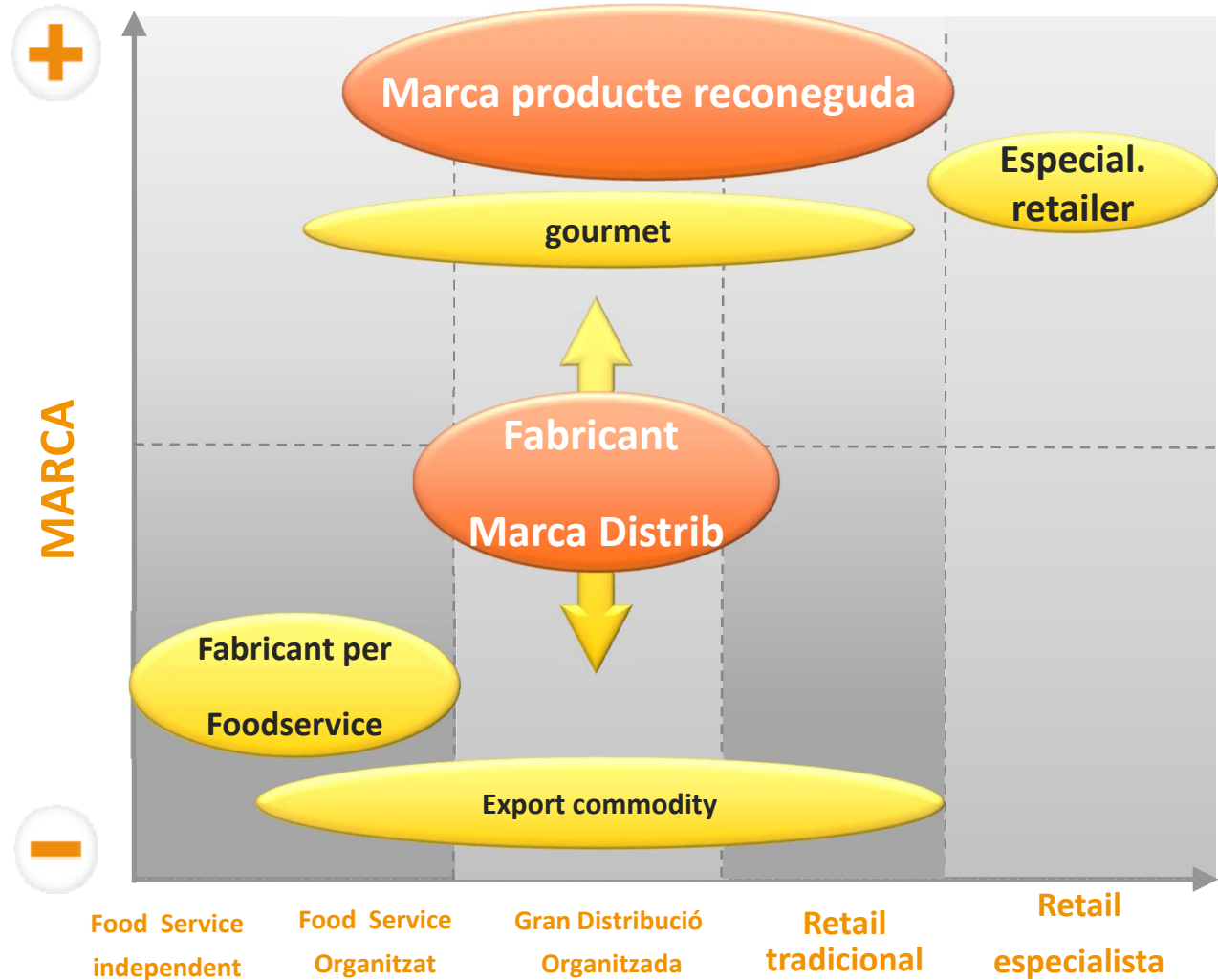


POSICIONAMENT INDÚSTRIA



Internacional (no necessària presència al país)

Nacional (exigeix presència al país)





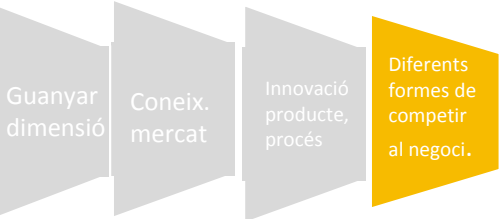
CONSUMIDOR / MERCATS



EVOLUCIÓ CANALS DISTRIBUCIÓ



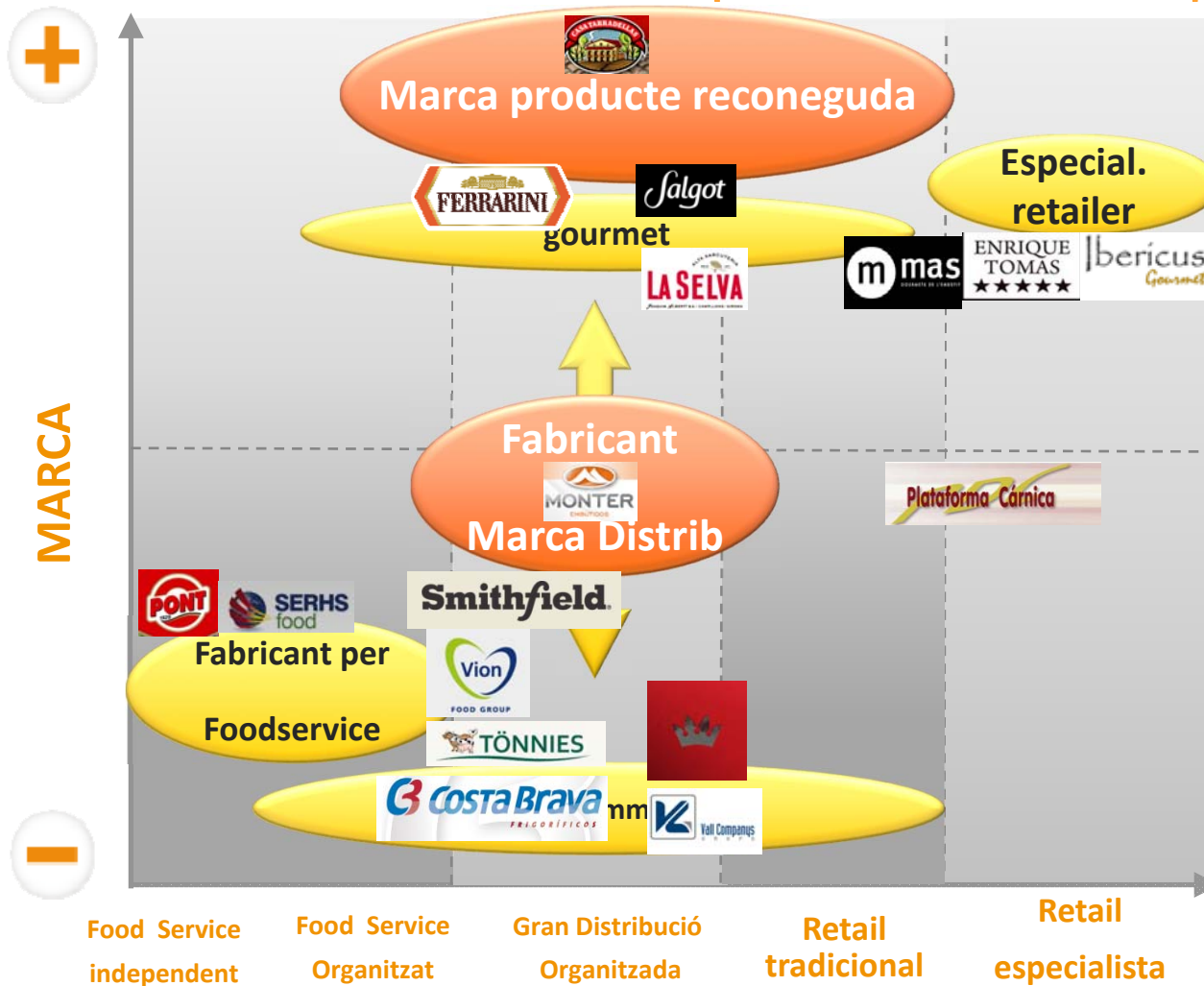
POSICIONAMENT INDÚSTRIA



Diferents formes de competir en el negoci

Internacional (no necessària presència al país)

Nacional (exigeix presència al país)





CONSUMIDOR / MERCATS



EVOLUCIÓ CANALS DISTRIBUCIÓ



POSICIONAMENT INDÚSTRIA



Comparativa factors Clau d'èxit segons estratègia

Export commodity	Marca Distrib	Marca gran consum	Retail especialitzat	Gourmet
<ul style="list-style-type: none"> - Altes capacitats productives amb màxima optimització. - Adaptació producte segons necessitats GDO / horeca de cada país. - Nul·la inversió en màrqueting. - Forta inversió productiva. - Internacionalització extensiva (auditories de molts països per revaloritzar porc). 	<ul style="list-style-type: none"> - Altes capacitats productives amb màxima optimització. - Nul·la inversió en màrqueting. - Forta inversió productiva. 	<ul style="list-style-type: none"> - Inversió en marca (mitjans online i offline, retail, etc.). - Coneixement de mercat i creació producte segons perfils consumidor /mercats. - Evolució a empresa alimentació. Diversificació producte (altres animals i/o altres aliments). - Vínclle directe consumidor final - Internacionalització intensiva. - Producció a l'estranger (recomanable soci estratègic). - Equips multidisciplinars innovació. 	<ul style="list-style-type: none"> - Posicionament producte premium en el marc d'una història, factors diferencials, etc. - Inversió en màrqueting social i accions de comunicació prescriptors i canal premium. - Fidelització del consumidor final implicant-lo en el món dels elaborats. - Creació de marca a partir d'expansió. 	<ul style="list-style-type: none"> - Alta qualitat amb certa escassetat oferta. - Posicionament producte luxe, canal, i mitjans exclusius. - Internacionalització extensiva. (captar 8% de cada país).I producció a estranger (partners estratègics). - Diversificació producte (altres animals i/o altres aliments sota mateixa estratègia). - Nous canals de venda.

Factors clau del negoci



POSICIONAMENT DE LA INDÚSTRIA

- Excedent oferta > competència
- Guanyar dimensió
- Coneix. Mercat /consumidor
- Innovació producte, processos
- Diversificació portafoli
- Integració cap endavant
- Implantacions internacionals
- Diferents formes de competir al negoci.

EVOLUCIÓ CANALS DE DISTRIBUCIÓ

- Pes MDD, evolució local i mundial
- Evolució dels diferents canals
- Nous models de retail



CONSUMIDOR / MERCATS



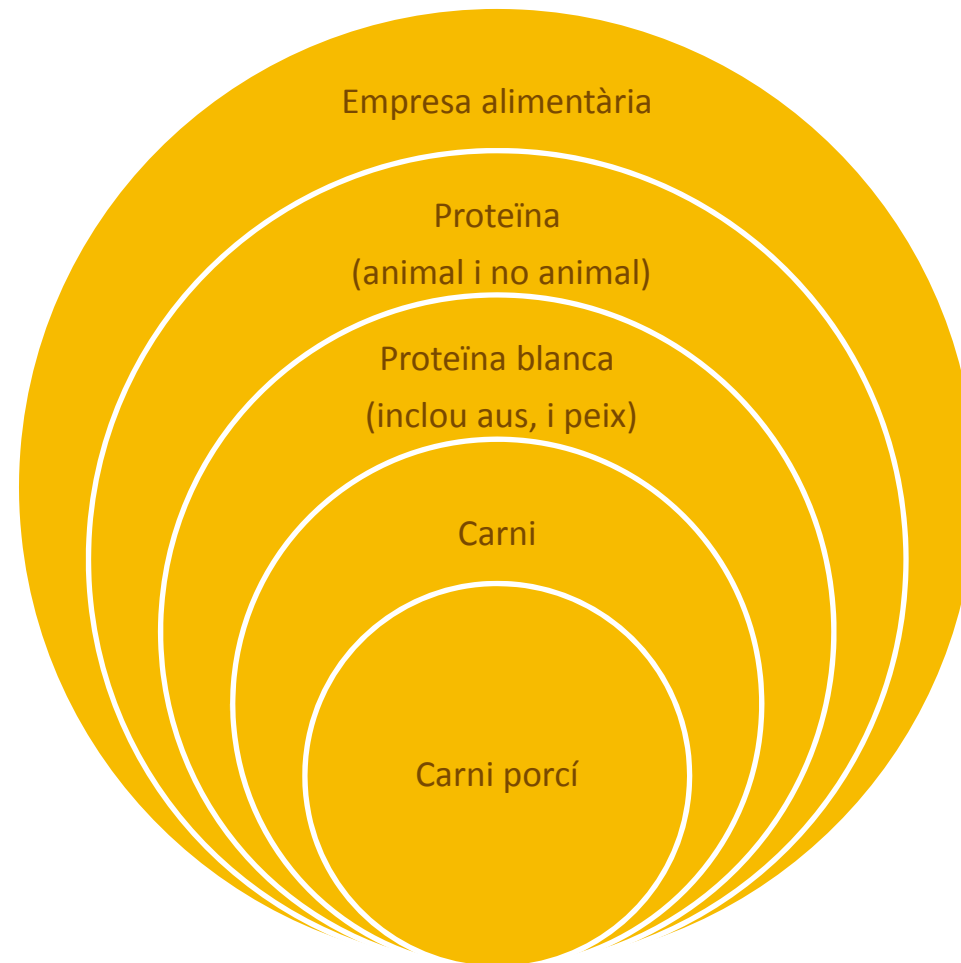
- S'alenteix creixement consum mercats europeus vs. creix mercat fora Europa
- Aparició de nous substitutius
- Perfils consumidor
- Noves necessitats tipus prod., lloc consum, envàs...

Principals reptes del sector

Reptes del clúster

Ens hem de diversificar? Del carni porcí cap a la proteïna blanca? O cap al sector alimentari ?(no només carn).

- Plats preparats
- Productes like meat
- Pollastre



Reptes del clúster

Ens hem de diversificar? Del carni porcí cap a la proteïna blanca? O cap al sector alimentari ?(no només carn).

- Plats preparats
- Productes like meat
- Pollastre

Projectes actuals del clúster
carni porcí



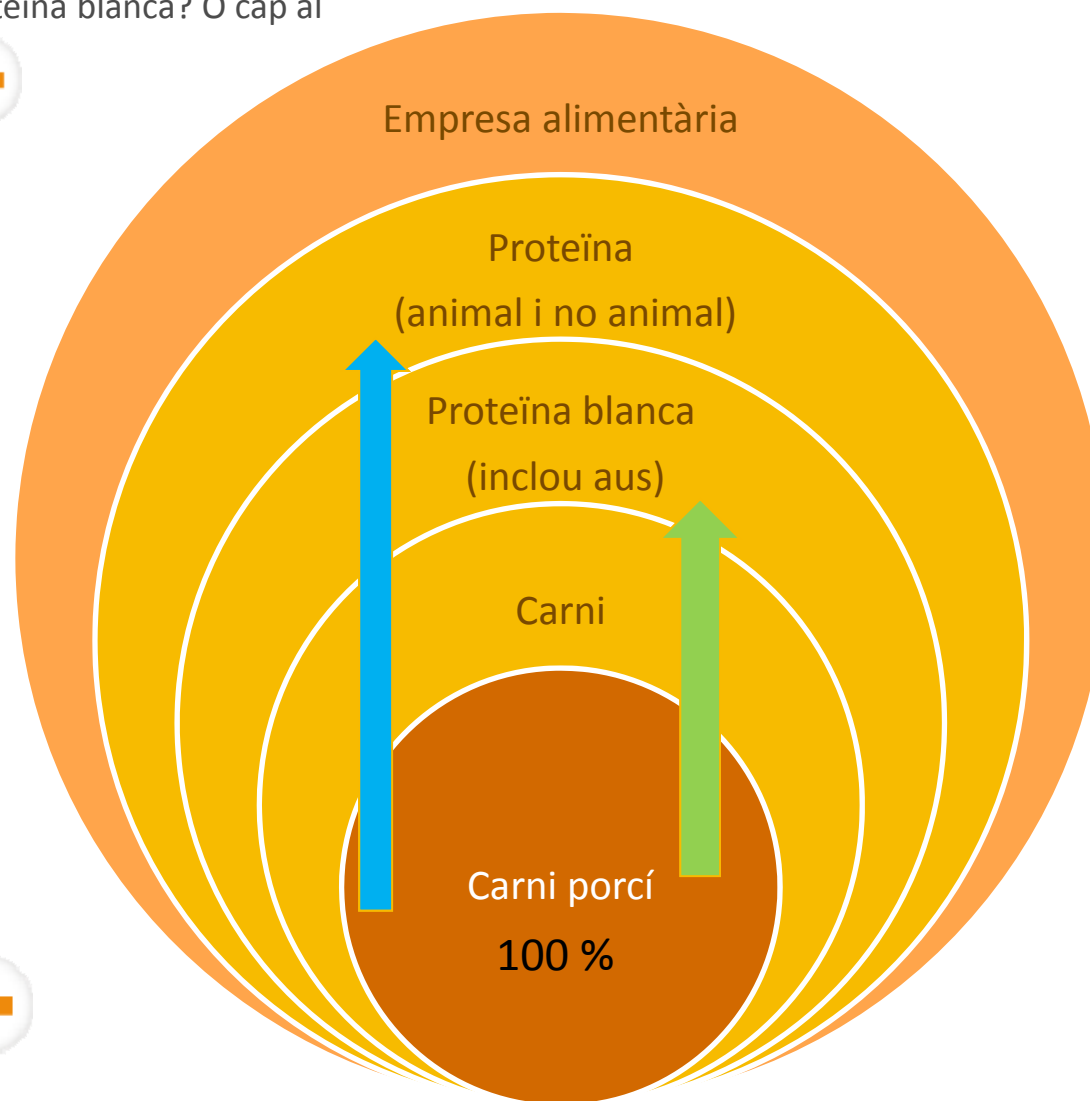
Àrees de negoci d'empreses del clúster



Àrees de recerca actuals d'empreses del clúster.



Especialització i focus



Reptes de les empreses del sector

Productors de carn fresca/ congelada

- Com ens posicionem més i millor a Àsia (Xina, Japó, Corea,...)?
- Com penetrem en mercats Horeca internacionals (especialment asiàtics)?
- Com ens adaptem als criteris de compra d'aquests clients?
- Com podem millorar la logística de les nostres exports?
- Com agregem més valor, en servei, per Kg de carn? Podem vendre carn fresca en aquests mercats? (avió, implantació)
- Tindria sentit implantar-se als EEUU (cost matèria prima i gran mercat...)
- Com entrem a nous mercats/ països? Compra d'empreses altres zones/ països?
- Ens integrem cap endavant fent elaborats, curats i plats preparats pels mercats exports? Fent la competència al nostres clients?
- És el dimensionament important a l'hora d'accedir a noves tipologies de client? Com guanyem dimensió per competir amb grans grups mundials?
- Com "socialitzem" la problemàtica dels purins?
- Com assegurem la qualitat alimentaria?

Elaboradors

- Com allarguem caducitats?
- Com fem productes més saludables? Com creen marca al voltant d'això? Clean labels?
- Com posicionem el nostre producte en el mercat (estratègies gourmet,...)?
- Com millorem vincle consumidor final? Ús de xarxes social com eina Marketing?
- Podem aprofitar oportunitats en retail?
- Som empreses carni porcí? O empreses càrnies? O d'alimentació?
- Com gestionen Substitutius, like meat?
- Seguim apostant per pernil curat i xoriço o busquem fer créixer especialitats pròpies (fuet, llonganissa,...).
- Com competim amb elaboradors d'altres països europeus amb més tradició, especialitats i dimensió (Itàlia).
- Té sentit implantar-se industrialment en altres països? USA/ Mèxic? Xina? Índia?

Els reptes de les empreses del sector carni porcí a Catalunya

Repte / Àrea de Treball	Productors de carn fresca/ congelada	Elaboradors
Innovació en el desenvolupament del producte per clients	Productes Food service / Plats preparats	Adaptació a nous moments de consum / perfils de consumidor
Innovació i Comunicació porc com aliment saludable	Reptes per proveir producte adaptats al mercat (salut, qualitat Premium)	- Producte més saludable / Comunicació - innovació productiva per marques de contingut
Innovació logística i tecnològica	Nous transports i mètodes de refrigeració (exportació,	Investigació tecnologies que allarguin caducitat dels elaborats
Innovació en desenvolupament empresa càrnia/ proteínica	Oportunitat desenvolupament en gall dindi	Productes proteínics: - gall d'indi - like meat
Coneixement Consumidor i Desenvolupament de nous mercats	- Focus en mercats asiàtics de creixement - Especialització Food Service	- Estratègies Premium en elaborats - Desenvolupament internacional d'especialitats pròpies
Implantació Internacional (productiva / comercial)	Noves vies d'Internacionalització: - xarxa comercial pròpia - Multi localització producció	Noves vies d'Internacionalització: xarxa comercial pròpia, Multi localització producció, exportar semielaborats, partners estratègics locals
Integració dels models de negoci	Integració per accedir a nous mercats - cap als elaborats / plats preparats - Enrere per reduir volatilitat matèria prima	- Integració com a eina per accedir a nous mercats - Integració cap endavant: punts de venda, venda online.
Guanyar Massa crítica (comercial)	Guanyar dimensió per competir a mercats internacionals	Guanyar dimensió per competir a mercats internacionals
Enfortiment cadena de valor	Socialització cost purins Millora seguretat alimentària	Millora seguretat alimentària