

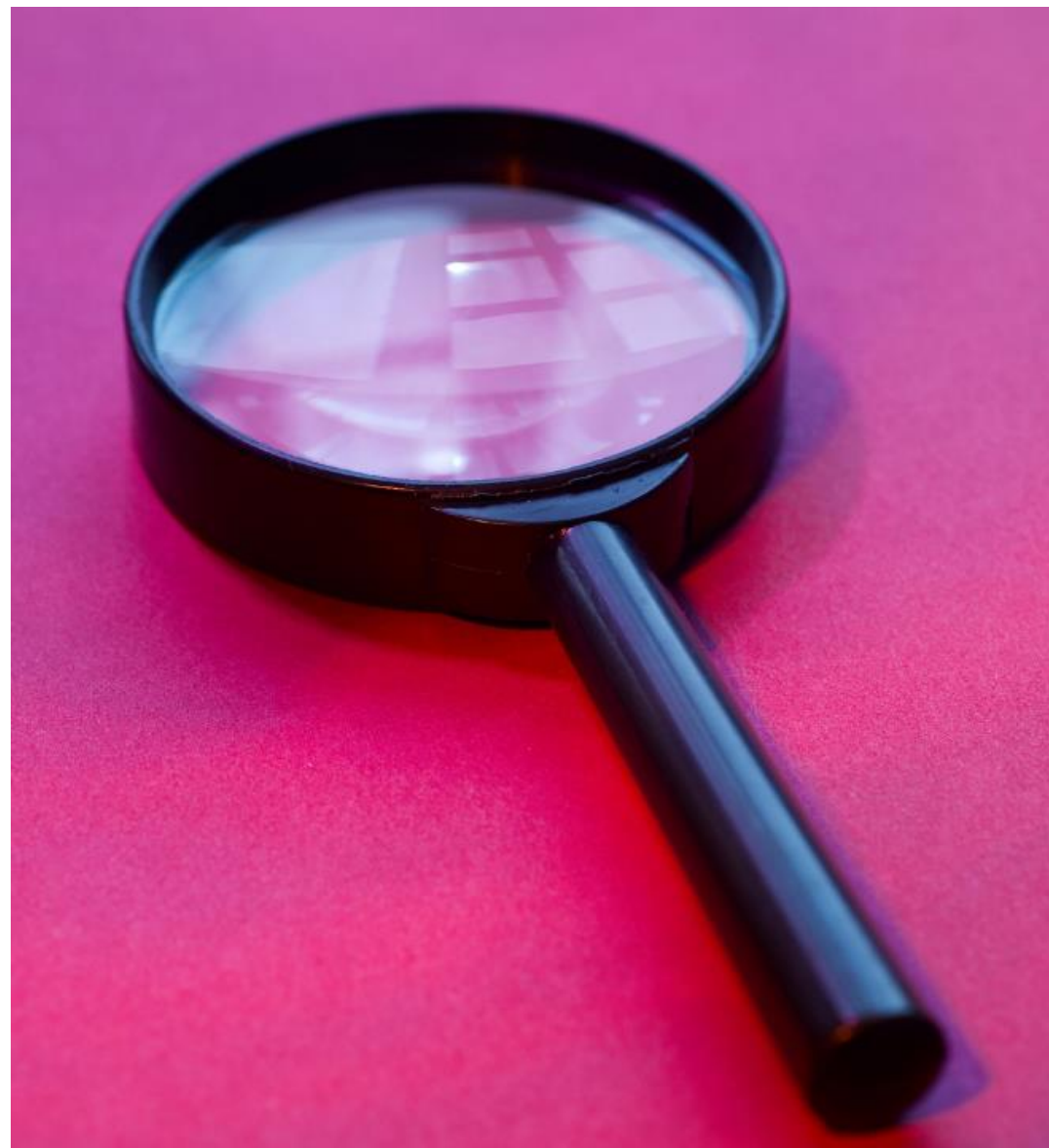
El sector dels embotits cuits i curats a Catalunya

2026



1

Mapeig i caracterització sector a Catalunya

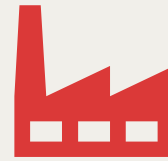


Objectiu i activitats realitzades

Actualització estratègica del sector dels embotits cuits i curats a Catalunya, amb l'objectiu d'obtenir una fotografia actualitzada del dimensionament i l'evolució recent del sector, així com dels canvis al model de negoci i dels reptes que se'n deriven per a les empreses.



ENTREVISTES
a empreses del sector



Actualització **MAPEIG** i
CARACTERITZACIÓ del sector



Anàlisi dels
CANVIS AL NEGOCI



Identificació
REPTES ESTRATÈGICS

Objectiu i activitats realitzades



183
empreses



67%
Cuit i curat



21%
Curat



12%
Cuit



2.856
M€ en embotits

42%

Del total del volum de negoci
de les empreses

% CAGR 2019-23

6,6% traccionat per algunes
de les principals empreses

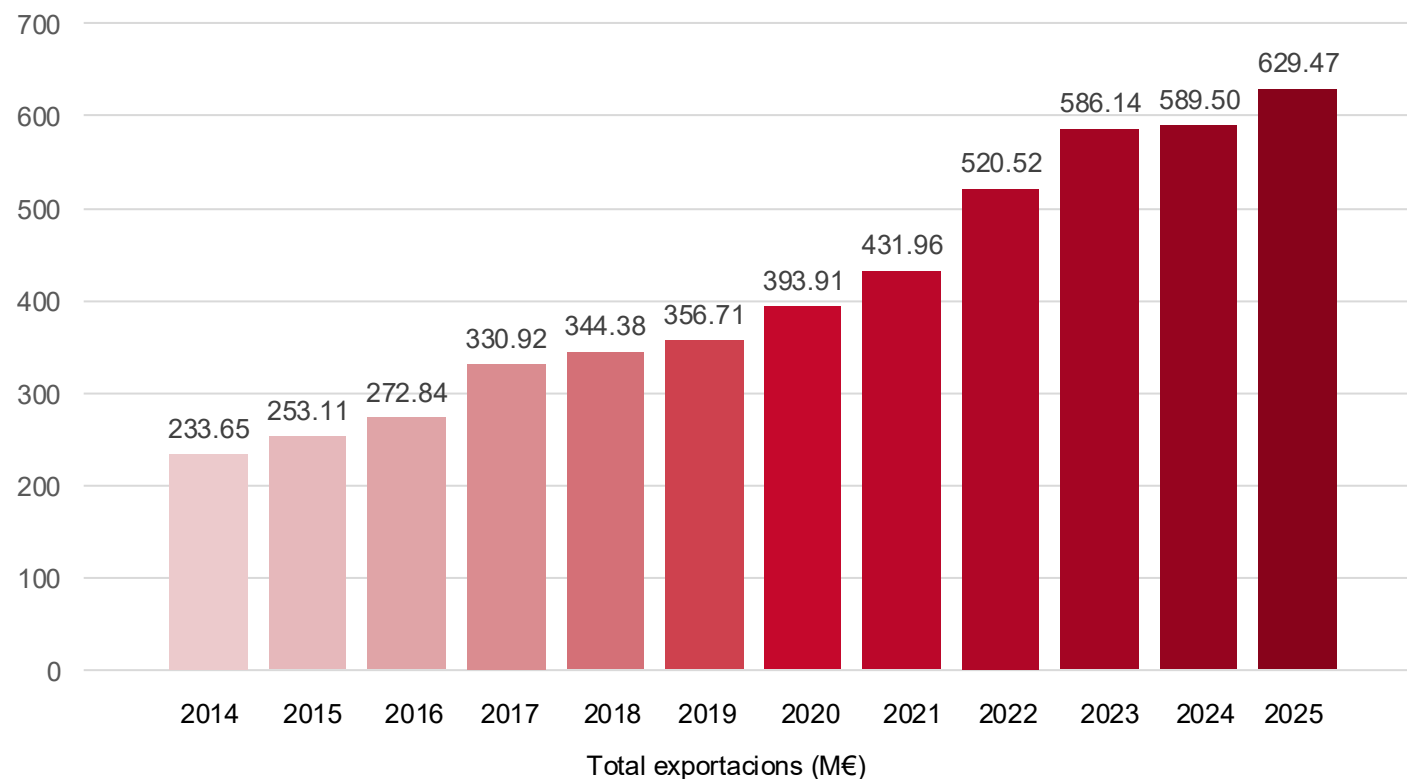


15.524
treballadors

Font: Dades de l'últim any disponible, majoritàriament l'any 2023. Elaboració pròpia segons la base de dades d'empreses realitzada i analitzada del sector dels embotits a Catalunya, amb dades del registre mercantil (SabiOnline) i categorització pròpia.

Creixement de les exportacions del sector

Evolució exportacions elaborats carnis industrial des de Catalunya a escala mundial (M€)



Exportacions 2025

629,47 M€

22,04%*

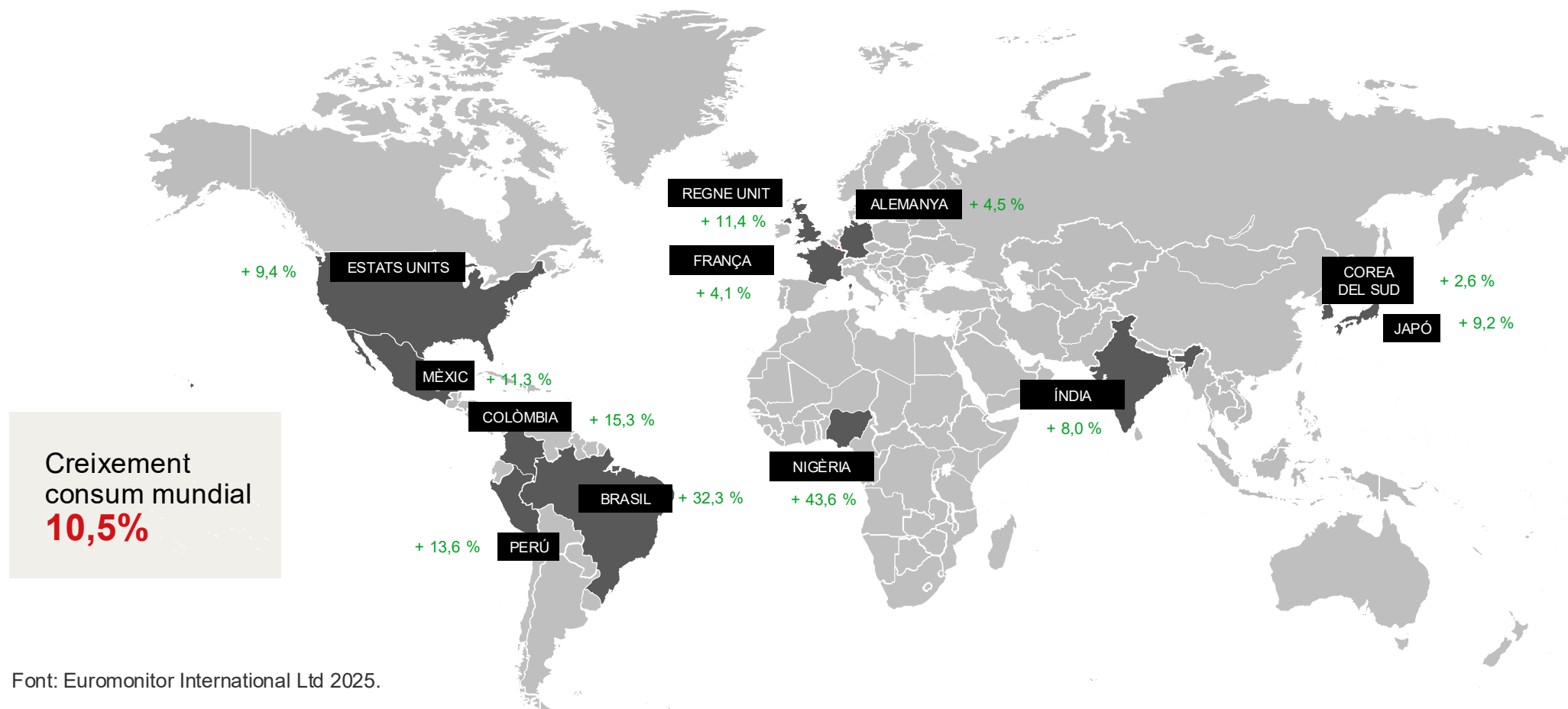
Tendència creixent del volum d'exportacions del sector (en valor absolut i en percentatge)

Font: AEAT - TARIC: 1601, 1602, 021011, 021012, 02101910

(*) % respecte les exportacions de l'any 2023 i l'última xifra disponible de volum de negocis, del 2023, sent 2 punts per sobre del 2021

Previsió de creixement consum d'embotits i elaborat al món

Creixement en valor del 2025 al 2028. Embotits i elaborats

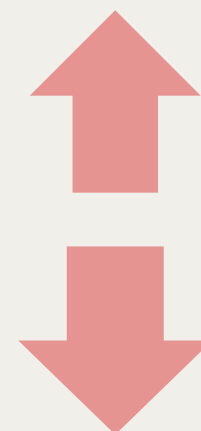


Caracterització del sector dels embotits curats i cuits a Catalunya segons tipologia de PRODUCTE



**Mitjana
embotits /
total facturació
75%**

**Evolució del pes de
diferents categories
de producte en
empreses analitzades**



Llescats
Snacks
Productes alt % proteïna

Proteïna alternativa

Font: Elaboració pròpia segons la base de dades d'empreses realitzada i analitzada del sector dels embotits a Catalunya, amb dades del registre mercantil (SabiOnline) i categorització pròpia. Valors no únics (les empreses poden estar en més d'una categoria de producte)

Posicionament estratègic de les empreses

ES MANTÉ EL LIDERATGE D'EMPRESES CATALANES A L'ESTAT ESPANYOL

6 de les 10 principals empreses fabricants d'embotits a Espanya tenen seu a Catalunya, de referència tant en marca de producte, en fabricació per a la marca del distribuïdor i en integració al retail

CREIXEMENT EMPRESES MID MARKET

Empreses mitjanes i mid market creixen i ocupen quotes de mercat rellevants per la seva especialització en producte i/o reconeixement de marca creixent

PERÒ NOMBRE ELEVAT EMPRESES SENSE DIFERENCIACIÓ

Encara la major part d'empreses del sector tenen una dimensió petita i moltes d'elles sense una estratègia clara en el mercat, centrats en canal xarcuter independent o en producte artesanal sense atributs diferencials ni en marca ni producte

CONCENTRACIÓ CREIXENT SECTOR

Adquisició fabricants d'embotits per part de grans grups del sector primari o empreses mitjanes d'embotits com a via per mantenir posició al mercat i assolir una massa crítica mínima i economies d'escala

DEBILITAT EMPRESES AMB ESTRATÈGIA EXPORT OPORTUNISTA

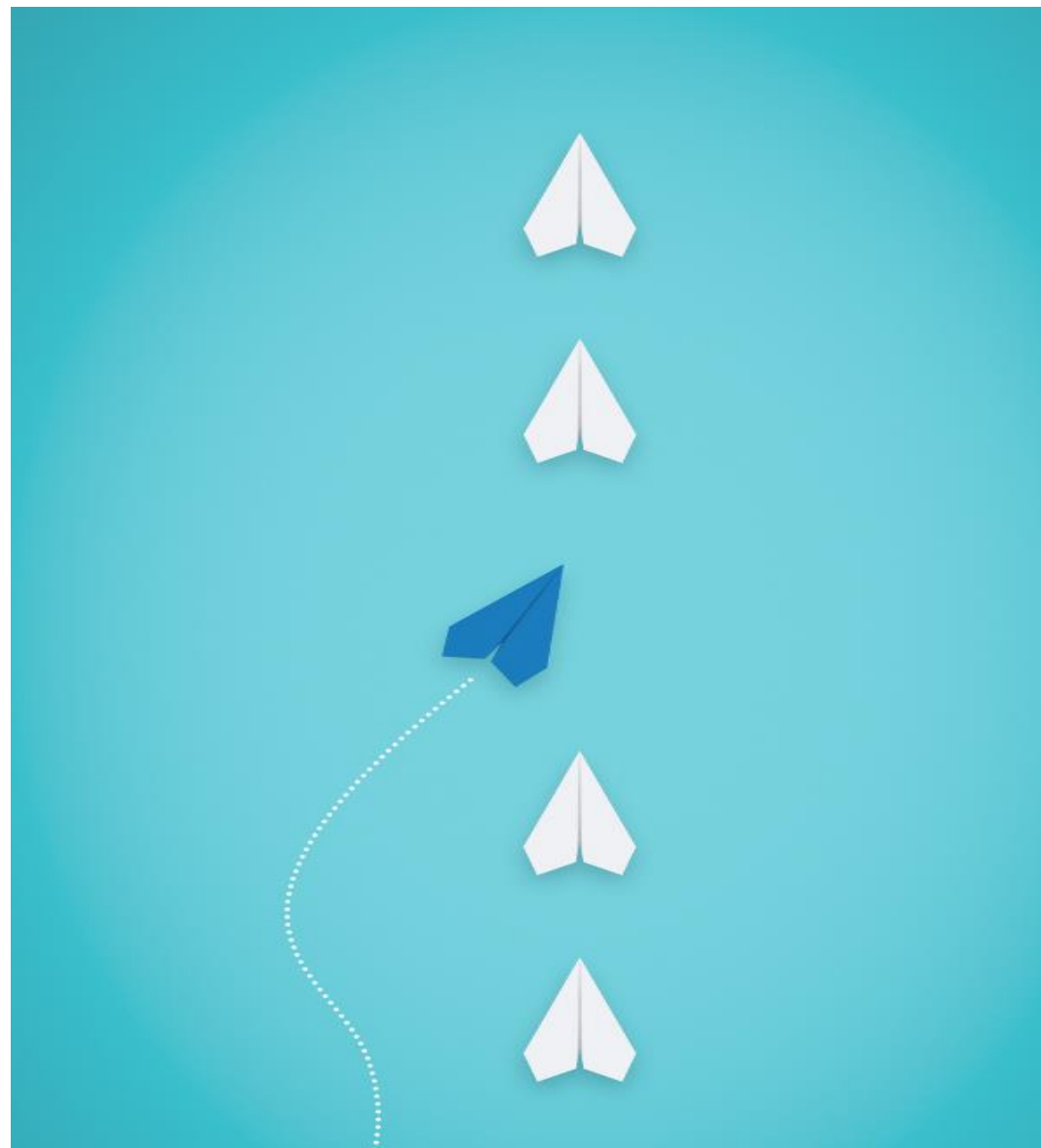
Aposta creixent de grans empreses fins ara centrades en el mercat local, per a obrir nous segments com foodservice o nous mercats geogràfics, pot debilitar posicionament empreses més petites amb alt % export però sense diferenciació ni estratègia proactiva internacional

COMPLEXITAT CREIXENT EN GESTIÓ TALENT COM A LIMITACIÓ COMPETITIVA

Les complicacions en la gestió i fidelització de persones, especialment operaris, limita el creixement empresarial, i força la necessitat d'accelerar inversió en automatització de processos per reduir-ne la dependència

2

Canvis al negoci



Canvis al negoci



Mercat i consumidor final



Canals de venda



Indústria

Canvis al negoci: Mercat i consumidor final

- En mercats occidentals com Europa i Nord Amèrica segueix tendència a la baixa del consum d'embotits per càpita, especialment en segments més joves o famílies, centrat en ocasions d'oci o més puntuals.
- Creixement al mercat internacional ve de la mà de països asiàtics i llatinoamericans amb població cada cop més concentrada en zones urbanes que introdueixen noves categories de producte i moments de consum.
- Creixement dels productes saludables, però amb diferent incidència segons el mercat (exemple: Espanya alt contingut proteic i França o UK clean labels).
- El creixement de perfils flexiterians, vegans... No tracciona les opcions de proteïna alternativa (manca de solucions econòmiques, no ultraprocessades i amb característiques organolèptiques comparables en la categoria).
- Continua guanyant rellevància les opcions de menor cost com la marca de distribuïdor, que en un sol any creix un 4,5% en totes les categories.

Decreixement en el consum de productes carnis a Europa...

Canvis en el patró de dietes per part dels consumidors europeus

- Segons un estudi a consumidors a diferents països europeus, el 51% dels europeus han reduït la ingesta de productes carnis (5 punts més a 2021)
- Gairebé la meitat dels europeus afirmen haver adoptat dietes no basades en productes carnis els darrers anys (flexiterià, vegà, vegetarià, etc.)
- Els canvis provenen especialment per motius de salut i mediambientals especialment en grups com famílies joves o perfils “millennial”.
- Com a conseqüència, els embotits tendeixen a consumir-se més en ocasions puntuals (tapes, amanides, safates “per a picar”, etc.) que no pas com a part dels àpats diaris (com els esmorzars).

Font: “[Evolving appetites: an in-depth look at European attitudes towards plant-based eating](#)”, ProVeg International, 2024



Canvis al negoci: Canal de venda

- Creixement constant del pes de la gran distribució: + quota de mercat en consum a la llar i creixement en pes MDD (+64% en global) vs. Decreixement de les xarcuteries i carnisseries independents, que tanquen per manca de relleu generacional o es reposicionen en punts de venda més selecte o creixent en productes com plats preparats.
- Casos puntuals de retail organitzat especialitzat (que poden comprar a tercers o bé elaborar producte propi), amb origen en parades de mercat o vinculat a experiència, producte gourmet i turisme.
- Alguns models de creixement de retail organitzat, creixen de la mà de marca pròpia en embotits però també fent aliances amb proveïdors i, en alguns casos, col·laborant amb xarcuters de referència local.
- En mercats internacionals, el canal de venda majoritari és la gran distribució i sobretot via marca de distribuïdor



Canvis al negoci: Competència

- Increment cost de la matèria primera, que es poden repercutir parcialment en els preus i afecten els marges de les empreses
- Procés de concentració empresarial a partir de creixement inorgànic tant entre grans empreses com mid market (ampliació capacitat productiva, ampliació portafoli de productes i marques cara a la gran distribució, ampliació nous segments de mercat, etc.)
- Grans empreses amplien i desenvolupen nous mercats a escala local i internacional
- Aposta en innovació de producte (saludable), packaging sostenible i adaptat a nous moments de consum
- Inversió en automatització de processos productius i de logística, per reduir costos, incrementar estandardització de producte però especialment limitar dependència per alt absentisme laboral

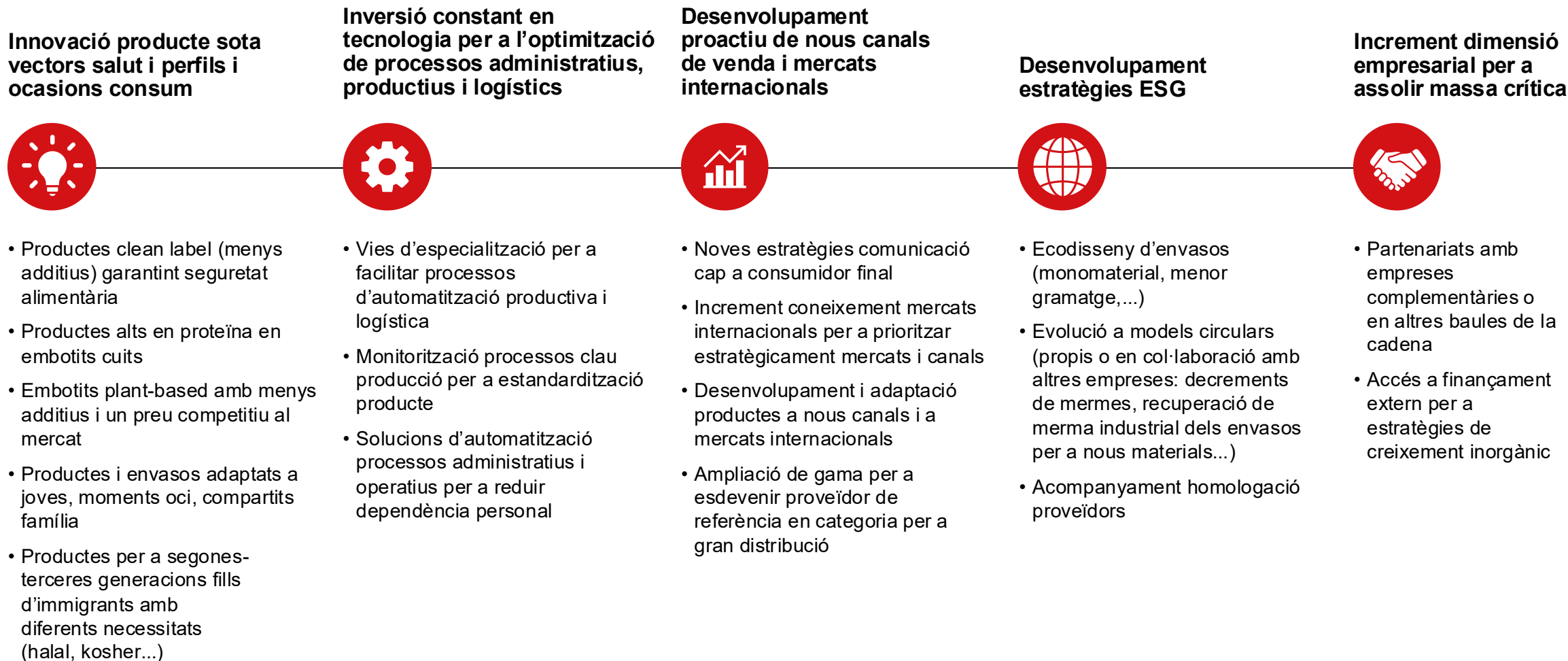


3

Reptes estratègics



Reptes estratègics per a les empreses d'embotits de Catalunya





Més informació

Marc Oliveras

Cap àrea de Coneixement i Estratègia Prodeca

marc.oliveras@gencat.cat

Susanna Barquín

Responsable Sector de la Carn Prodeca

sbarquin@gencat.cat