Iniciativa para el Refuerzo de la Competitividad del Sector Agroalimentario en Navarra

Miércoles 11 de abril de 2018

Pamplona, Navarra

Índice

1. Objetivos
2. Caracterización del Sector Agroalimentario en Navarra
3. Tendencias y cambios en el sector
4. Retos estratégicos
5. Debate - Coloquio
6. Próximos pasos

Índice

1. Objetivos
2. Caracterización del Sector Agroalimentario en Navarra
3. Tendencias y cambios en el sector
4. Retos estratégicos
5. Debate - Coloquio
6. Próximos pasos

Objetivos del Proyecto

Sofisticación de la estrategia de las empresas

- Anticipar cambios en el negocio
- Acceso a mercados de mayor valor e innovación en el producto
- Conocimiento del consumidor futuro
- Mayor integración entre los agentes y posibles alianzas
- ....

MEJORA de la COMPETITIVIDAD

"AGENDA ESTRATÉGICA DE FUTURO"
"NUEVO DIALOGO PÚBLICO PRIVADO"

Mejorar la Calidad del entorno para hacer negocios

- Capital humano – Nuevas capacidades y habilidades
- Nueva red de proveedores
- Políticas de inversión públicas enfocadas a retos de negocio - Infraestructuras especializadas
- Políticas de atracción de inversiones
- Posicionamiento de la región
- ...

Mejorar la competitividad futura de las empresas del sector agroalimentario de Navarra, permitiendo que se desarrollen nuevos productos, servicios y <u>estrategias más rentables</u> y por tanto tener empresas más competitivas y más empleo de calidad

Calendario de Desarrollo del Proyecto

Febrero — 6-7 MESES — Septiembre

ENTREVISTAS
(EMPRESAS, CLIENTES, EXPERTOS, EMPRESAS DE REFERENCIA)
28 entrevistas

REUNIÓN RETOS ESTRATÉGICOS
(11 abril)

- Criterios compra clientes sofisticados
- Benchmarking Internacional
- Análisis estratégico

REUNIÓN VISIÓN DE FUTURO
(31 mayo)

GRUPOS DE TRABAJO

REUNIÓN PLAN de ACCIÓN
(Septiembre)

nagrifood
CLUSTER AGROALIMENTARIO DE NAVARRA

El proyecto como unidad de trabajo

ÁREAS DE TRABAJO DE LOS PROYECTOS

- INNOVACIÓN PRODUCTOS Y PROCESOS
- CONOCIMIENTO MERCADO Y CONSUMIDOR
- DESARROLLO DE NEGOCIO E INTERNACIONALIZACIÓN
- PUNTO CONSUMO/ RETAIL
- VISIBILIDAD Y MARKETING
- EFICIENCIA OPERATIVA
- MEJORA DE PROVEEDORES
- FORMACIÓN ESPECIALIZADA
- GESTIÓN ESTRATÉGICA
- FINANCIACIÓN
- .....

TIPOLOGIA DE LOS PROYECTOS

- TRANSVERSALES PARA TODOS
- COLECTIVAS (USO INDIVIDUAL)
- COLABORACIONES ESTRATÉGICAS GRUPOS (REDES CERRADAS)

- PARTICIPANTES EXTERNOS
- INTERCLUSTERS

Índice

1. Objetivos
2. Caracterización del Sector Agroalimentario en Navarra
3. Tendencias y cambios en el sector
4. Retos estratégicos
5. Debate - Coloquio
6. Próximos pasos

Caracterización del sector en Navarra

Nota metodològica

- Para la realización de la caracterización del sector se han identificado empresas de toda la cadena de valor mediante distintas fuentes (listadas en la tabla 1).
- De todas las empresas identificadas se ha descargado su información del Registro Mercantil (mediante SABI) y se han excluido aquellas que no cumplen con los criterios de la tabla 2.
- Las demás empresas han sido clasificadas según su facturación (las de más de 1 millón de euros frente a las de menos de 1 millón de euros) para posteriormente analizar de forma individual todas las empresas con una facturación superior al millón de euros para clasificarlas según distintos criterios estratégicos que se muestran a lo largo de la caracterización.

Tabla 1: Origen de los datos

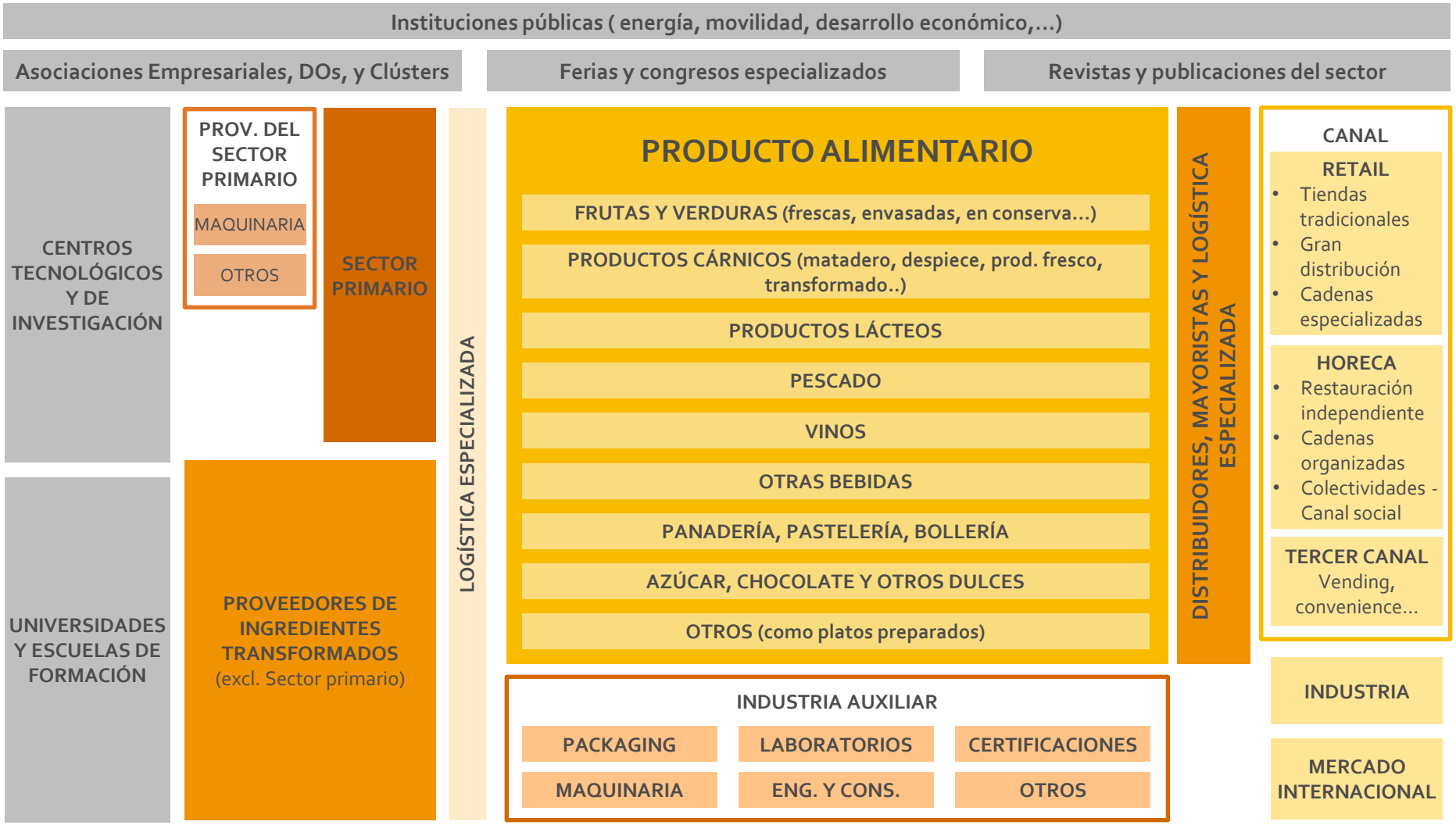
1. **CNAE's relacionados**
   Empresas activas en Navarra con CNAE'S relacionados con la industria agroalimentaria y su industria auxiliar: 01, 03, 10, 11, 1624, 1721, 2222, 2592, 8292, 2893, 2012, 2013, 2014, 202, 2059, 463.
2. **Cooperativas**
3. **Otras fuentes**
   Empresas identificadas mediante entrevistas o otras fuentes secundarias como noticias.

Tabla 2: Criterios de exclusión

- Empresas duplicadas.
- Empresas que no han presentado información en el Registro Mercantil durante los últimos 5 años.
- Empresas de las que no se encuentra información para ser analizadas.
- Empresas que después de ser analizadas individualmente se demuestra que no forman parte del sector.

Caracterización del sector en Navarra

Cadena de valor del sector



Caracterización del sector en Navarra

Sector Primario

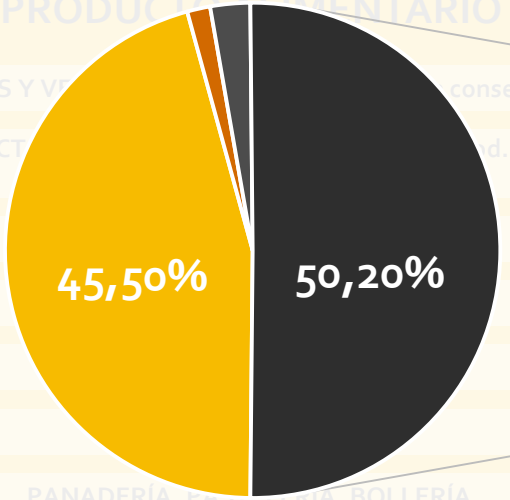
SECTOR PRIMARIO

1.048 M€

15.604 explotaciones

11.936 trabajadores

Producción agraria por tipología



- 37,60% Hortalizas
- 28,80% Cereales
- 12,70% Plantas forrajeras
- 11,40% Frutas
- 9,50% Otros

- Producción vegetal
- Producción animal
- Producción de servicios
- Actividades secundarias no agrarias no separables

Fuente:
Desarrollo Rural, Medio Ambiente y Administración Local - Principales cifras del sector (Marzo 2018)

Caracterización del sector en Navarra

Cuantificación del sector empresarial

755 EMPRESAS
6.673 M€

SECTOR PRIMARIO

15.604 explotaciones
1.048M€

PROV. DE INGREDIENTES TRANSFORMADOS
(excl. Sector primario)

14 empresas
362 M€

INDUSTRIA AUXILIAR

86 empresas
1.155 M€

PRODUCTO ALIMENTARIO

368 empresas
4.350 M€

DISTRIBUIDORES, MAYORISTAS Y PUNTOS DE VENTA ORGANIZADOS

287 empresas
842 M€

Elaboración propia con información de sociedades mercantiles, de más de 1 millón de euros de facturación, que presentan información al Registro Mercantil

nagrifood
CLUSTER AGROALIMENTARIO DE NAVARRA

Caracterización del sector en Navarra

Segmentación estratégica

DATOS GENERALES

6.673 M€

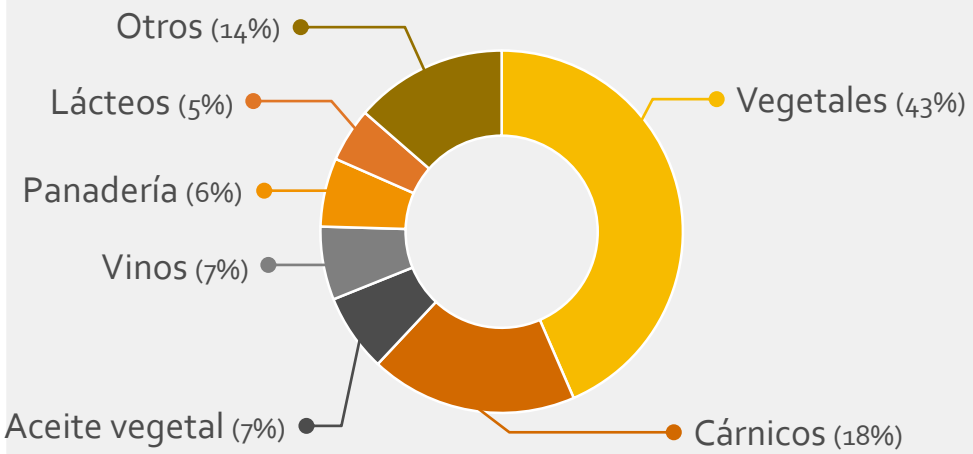
755 empresas
(400+355)

1.045M€ exportaciones

17.147 trabajadores

65%	Producto alimentario
17%	Industria Auxiliar
12%	Distribuidores, mayoristas y puntos de venta organizados
6%	Prov. de ingredientes transformados

Productos alimentario por tipología de producto (M€)



Elaboración propia con información de sociedades mercantiles, de más de 1 millón de euros de facturación, que presentan información al Registro Mercantil

Caracterización del sector en Navarra

Empresas de producto alimentario

Caracterización del sector en Navarra

Empresas de producto alimentario

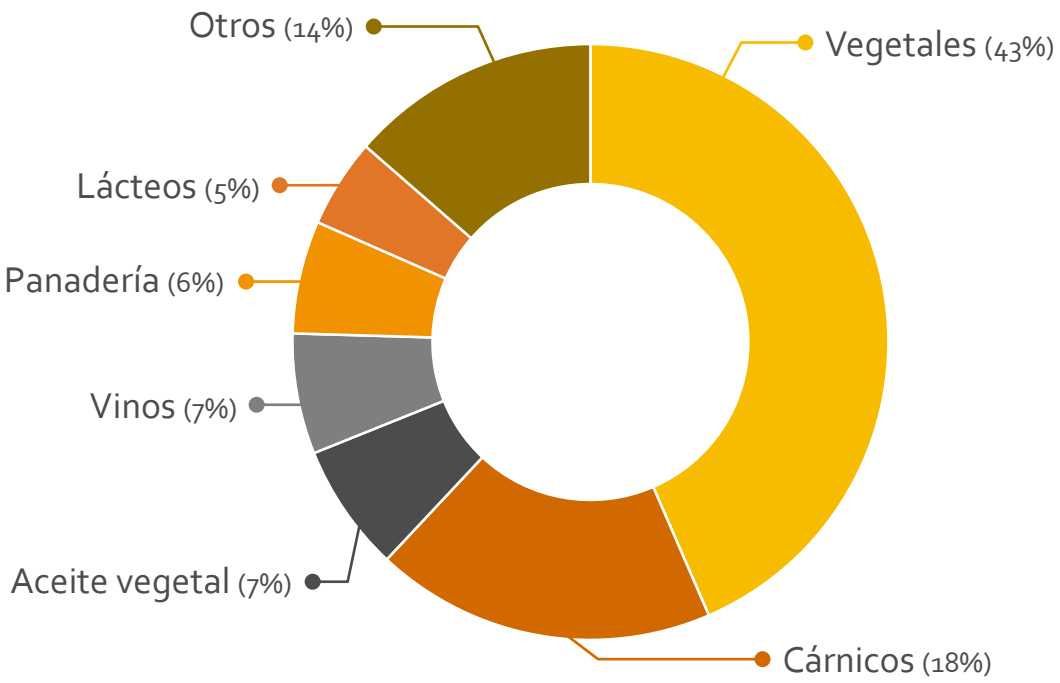
Las empresas de producto alimentario son la primera categoría y significan el 65% de la facturación del sector

4.350 M€

368 empresas
(169+199)

12.370 trabajadores

Productos alimentario por tipología de producto (M€)

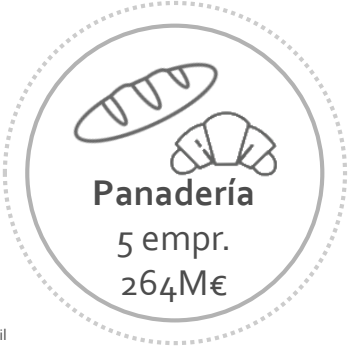


Elaboración propia con información de sociedades mercantiles, de más de 1 millón de euros de facturación, que presentan información al Registro Mercantil

Caracterización del sector en Navarra

Empresas de producto alimentario

La mayoría de empresas de producto alimentario son empresas de vegetales, seguidos de empresas de productos cárnicos y aceites vegetales

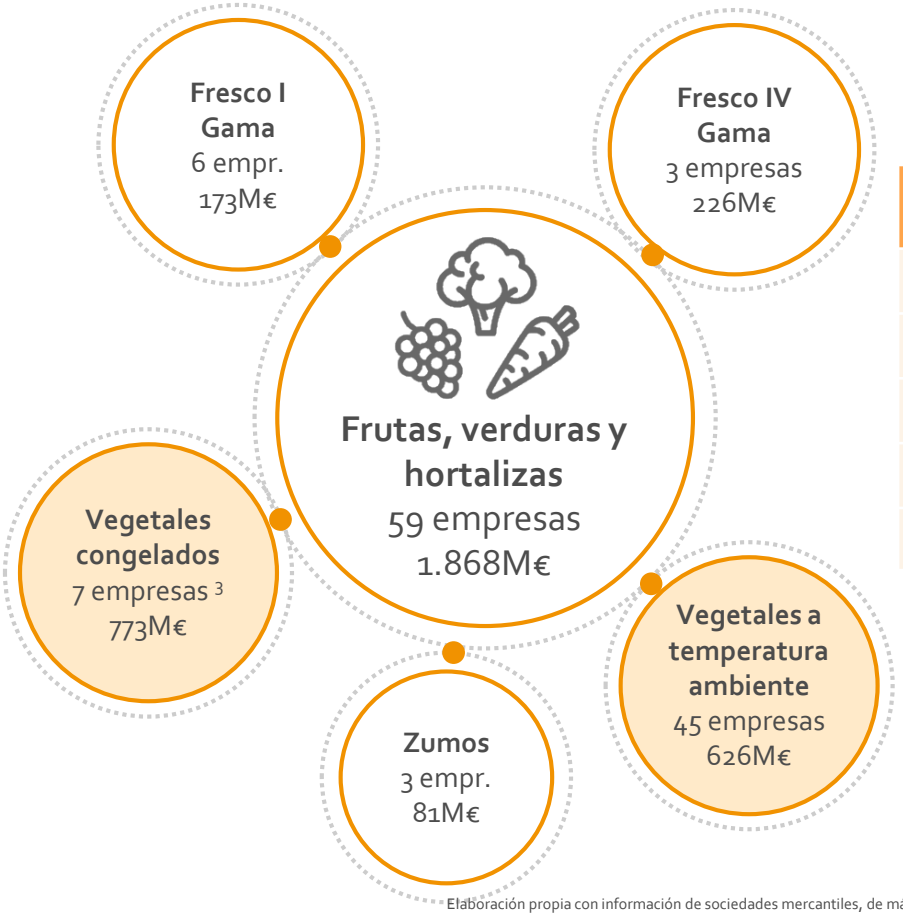


Elaboración propia con información de sociedades mercantiles, de más de 1 millón de euros de facturación, que presentan información al Registro Mercantil

Caracterización del sector en Navarra

Empresas de producto alimentario vegetal

Las empresas de congelados y de temperatura ambiente son las que tienen una facturación agregada mayor, pero son las empresas de IV Gama y las de congelados las que más crecen



	Número de Empresas	Facturación 2011 (M€) [1]	Facturación 2016 (M€) [1]	CAGR 2011-2016 [2]
Fresco (I Gama)	6	18,1 M€	85,4 M€	2,5%
Fresco (IV Gama)	3	141,7 M€	210,0 M€	10,6%
Conservas Vegetales	45	489 M€	496 M€	0,3%
Congelados	7	425 M€	699 M€	10,5%
Zumos	3	66 M€	81 M€	4,1%

NOTAS:

[1] Se ha tenido en cuenta la información oficial del Registro Mercantil (mediante SABI) e información actualizada mediante entrevista o información oficial de las empresas.

[2] La tasa de crecimiento anual compuesto se ha calculado con la información de las empresas de las que se dispone información los años 2011 y 2016 o información actualizada mediante entrevista o información oficial de la empresas.

[3] Se han tenido en cuenta tanto las empresas congeladoras como las empresas que disponen de productos congelados en su cartera de productos.

* Una empresa puede estar catalogada en más de una categoría ya que puede comercializar distintas tipologías de productos.

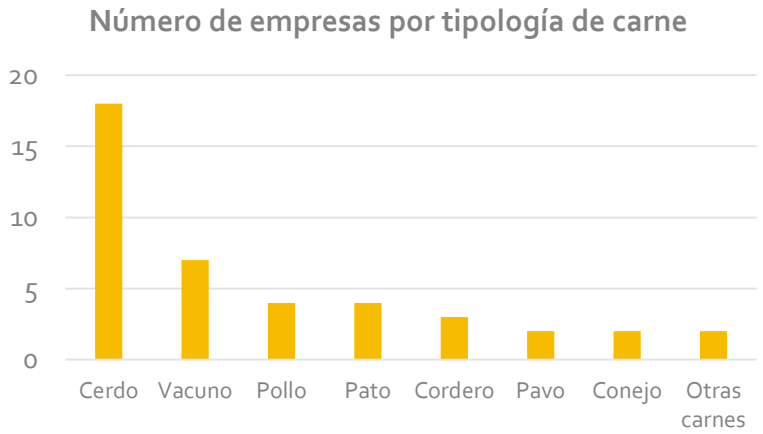
Elaboración propia con información de sociedades mercantiles, de más de 1 millón de euros de facturación, que presentan información al Registro Mercantil

Caracterización del sector en Navarra

Empresas de producto alimentario cárnico

Aunque la mayoría de empresas trabajan con carne porcina, las empresas que trabajan con carne de pollo son las de mayor tamaño (+400M€)

	Número de Empresas	Facturación 2016 (M€)	Número de Trabajadores
Fresco	18	288,7 €	653
Fresco y transformado	9	284,1 €	449
Transformado	11	220,7 €	527
Total	**38**	**793,5 €**	**1.629**



* Una empresa puede trabajar con más de una tipología de carne

- Existe cierto equilibrio entre producto cárnica fresco y transformado, pero las empresas que ofrecen ambas tipologías tienen una media de facturación superior
- Algunas empresas navarras empiezan a trabajar con carne de pavo

Elaboración propia con información de sociedades mercantiles, de más de 1 millón de euros de facturación, que presentan información al Registro Mercantil

Caracterización del sector en Navarra

Empresas de producto alimentario de platos preparados

Alta presencia de empresas que elaboran platos preparados, empresas que pueden provenir de distintas tipologías de producto

	Número de Empresas	Facturación 2016 (M€)	CAGR 2011-2016*
Pure Players	14	238 M€	8,0 %
Gama de Prod. Preparados	23	201 M€	9,7 %
TOTAL	**37**	**439 M€**	**9,3 %**

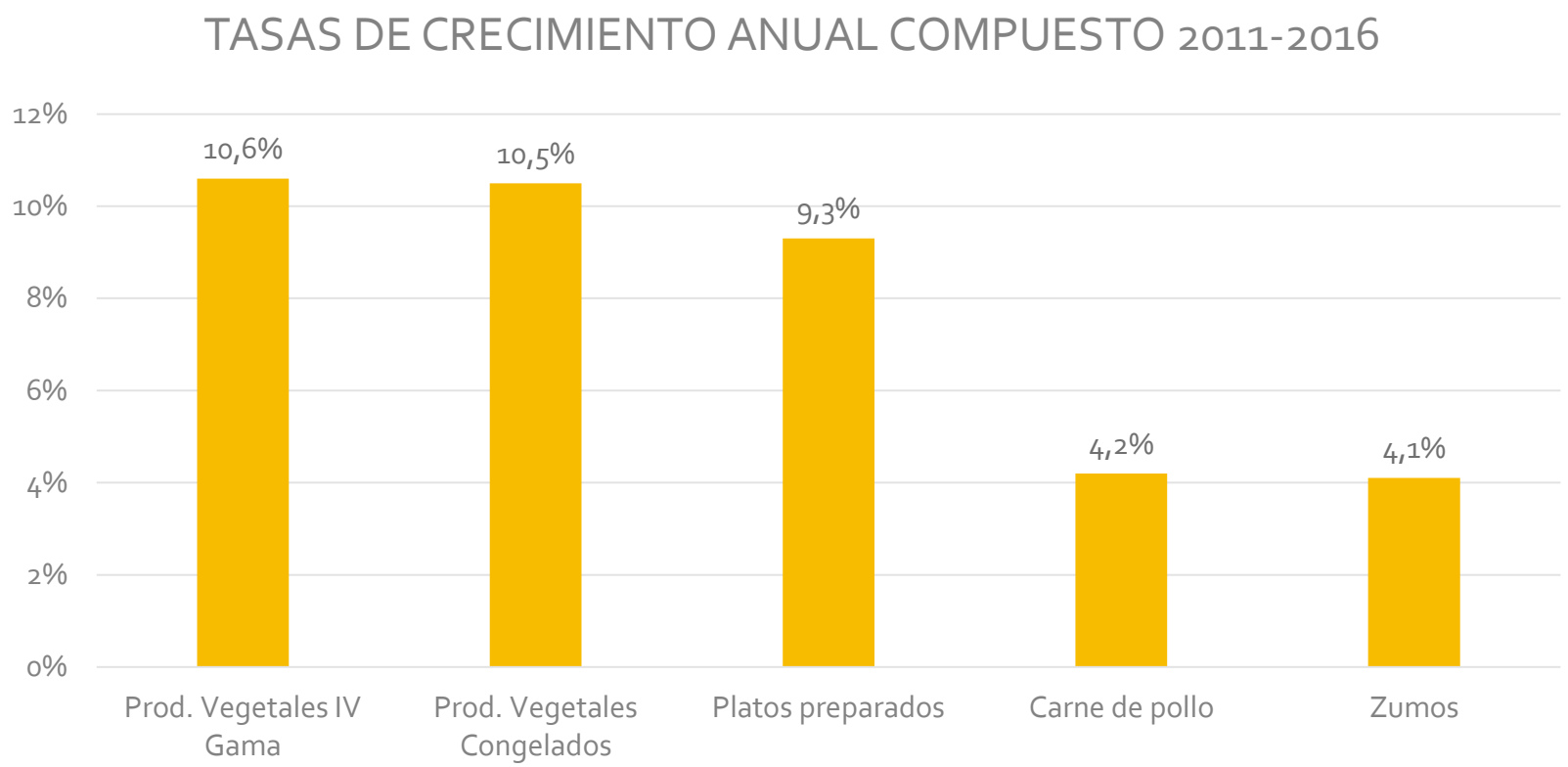
* Una empresa puede estar catalogada en más de una categoría ya que puede disponer de platos preparados en distintas temperaturas.

Elaboración propia con información de sociedades mercantiles, de más de 1 millón de euros de facturación, que presentan información al Registro Mercantil

Caracterización del sector en Navarra

Empresas de producto alimentario de mayor crecimiento

Hay 3 tipologías de producto que destacan con unos crecimientos de alrededor del 10%: vegetales IV gama, vegetales congelados y platos preparados



Elaboración propia con información de sociedades mercantiles, de más de 1 millón de euros de facturación, que presentan información al Registro Mercantil

Caracterización del sector en Navarra

Estrategia Gourmet

Se han identificado 142 empresas con productos con un posicionamiento gourmet y se estima que el 12% de la facturación de la industria alimentaria proviene de estos productos

	Empresas	Facturación (M€)
No Reyno Gourmet	42	193,3 M€
Reyno Gourmet de más de 1M€	42	272,8 M€
Reyno Gourmet de menos de 1M€	32	65,1M€
Reyno Gourmet no mercantiles	26	-
TOTAL	**142**	**531,4 M€**

Elaboración propia con información de sociedades mercantiles, de más de 1 millón de euros de facturación, que presentan información al Registro Mercantil

Caracterización del sector en Navarra

Canal Foodservice

Se han identificado 45 empresas que venden sus productos al canal *foodservice*, con unas ventas de 472M€ (un 22% de su facturación agregada)

Canal Foodservice
45 empresas
472M€

Canal

- Directo de fabricante
- Mayoristas y distribuidores
- Operadores logísticos
- Cash & Carry

RESTAURACIÓN COMERCIAL

- Bares y cafeterías
- Restaurantes
- Hoteles
- **Restauración independiente**
- Gasolineras y tiendas de conveniencia
- Food to go / Comida para llevar
- **Restauración organizada**
- Operadores vending
- Restauración de ocio
- Cáterings, banquetes y eventos
- Restauración en ruta

RESTAURACIÓN SOCIAL

- Educación
- Sanidad
- Geriátricos
- Centros penitenciarios
- Fuerzas armadas
- Comunidades religiosas
- Comedores de empresas
- Cáterings de transportes
- **Instituciones**

Elaboración propia con información de sociedades mercantiles, de más de 1 millón de euros de facturación, que presentan información al Registro Mercantil

Caracterización del sector en Navarra

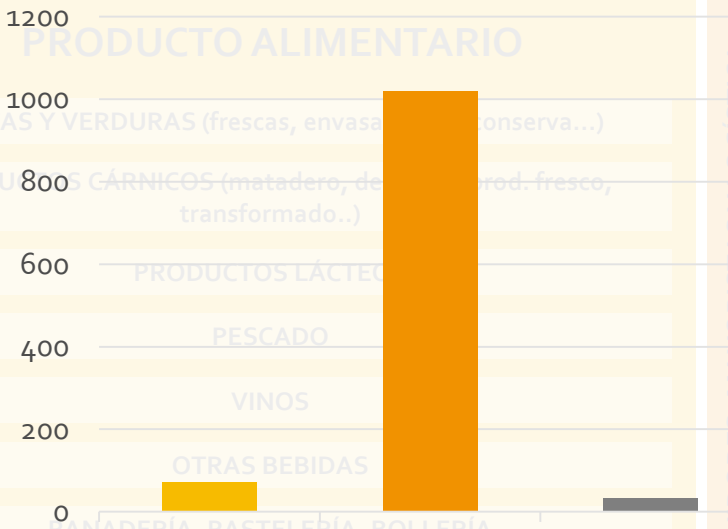
Industria Auxiliar

1.155 M€

86 empresas
(42+44)

3.040 trabajadores

INDUSTRIA AUXILIAR, en M€



INDUSTRIA AUXILIAR

PACKAGING	LABORATORIOS	CERTIFICACIONES
MAQUINARIA	ENG. Y CONS.	OTROS

Caracterización del sector en Navarra

Prov. de ingredientes transformados

Instituciones públicas (energía, movilidad, desarrollo económico,...)

Asociaciones Empresariales, DOs, y Clústers | Ferias y congresos especializados | Revistas y publicaciones del sector

CENTROS TECNOLÓGICOS Y DE INVESTIGACIÓN

UNIVERSIDADES Y ESCUELAS DE FORMACIÓN

PROV. DEL SECTOR PRIMARIO

MAQUINARIA

OTROS

SECTOR PRIMARIO

PROVEEDORES DE INGREDIENTES TRANSFORMADOS
(excl. Sector primario)

LOGÍSTICA ESPECIALIZADA

PRODUCTO ALIMENTARIO

FRUTAS Y HORTALIZAS (congeladas, envasadas, en conserva...)

PRODUCTOS CÁRNICOS (matadero, despiece, prod. fresco, transformado..)

PRODUCTOS LÁCTEOS

PESCADOS

VINOS

OTRAS BEBIDAS

PANADERÍA, PASTELERÍA Y GALLETAS

AZÚCAR, CHOCOLATE Y OTROS DULCES

OTROS (como platos preparados)

362 M€

14 empresas

482 trabajadores

INDUSTRIA AUXILIAR

PACKAGING | LABORATORIOS | CERTIFICACIONES

MAQUINARIA | ENG. Y CONS. | OTROS

DISTRIBUIDORES, MAYORISTAS Y LOGÍSTICA ESPECIALIZADA

CANAL

RETAIL
- Tiendas tradicionales
- Gran distribución
- Cadenas especializadas

HORECA
- Restauración independiente
- Cadenas organizadas
- Colectividades - Canal social

TERCER CANAL
Vending, convenience...

INDUSTRIA

MERCADO INTERNACIONAL

Elaboración propia con información de sociedades mercantiles, de más de 1 millón de euros de facturación, que presentan información al Registro Mercantil

Caracterización del sector en Navarra

Distrib, mayoristas y puntos de venta organizados

Instituciones públicas (energía, movilidad, desarrollo económico,...)

Asociaciones Empresariales, DOs, y Clústers | Ferias y congresos especializados | Revistas y publicaciones del sector

PROV. DEL SECTOR PRIMARIO

MAQUI...

OTROS

CENTROS TECNOLÓGICOS Y DE INVESTIGACIÓN

SECTOR PRIMARIO

LOGÍSTICA ESPECIALIZADA

UNIVERSIDADES Y ESCUELAS DE FORMACIÓN

PROVEEDORES DE INGREDIENTES TRANSFORMADOS (excl. Sector primario)

842 M€

287 empresas
(98+287)

1.890 trabajadores

PRODUCTO ALIMENTARIO

- FRUTAS Y VERDURAS (frescas, envasadas, en conserva...)
- PRODUCTOS CÁRNICOS (matadero, despiece, prod. fresco, transformado..)
- PRODUCTOS LÁCTEOS
- PESCADO
- VINOS
- OTRAS BEBIDAS
- PANADERÍA, PASTELERÍA, BOLLERÍA
- AZÚCAR, CHOCOLATE Y OTROS DULCES
- OTROS (como platos preparados)

INDUSTRIA AUXILIAR

PACKAGING | LABORATORIOS | CERTIFICACIONES

MAQUINARIA | ENG. Y CONS. | OTROS

DISTRIBUIDORES, MAYORISTAS Y LOGÍSTICA ESPECIALIZADA

CANAL

RETAIL
- Tiendas tradicionales
- Gran distribución
- Cadenas especializadas

HORECA
- Restauración independiente
- Cadenas organizadas
- Colectividades - Canal social

TERCER CANAL
Vending, convenience...

INDUSTRIA

MERCADO INTERNACIONAL

Elaboración propia con información de sociedades mercantiles, de más de 1 millón de euros de facturación, que presentan información al Registro Mercantil

Caracterización del sector en Navarra

Exportaciones

1.045M€ exportaciones

4,27% de crecimiento

5 categorías de producto concentran el **50%** de las exportaciones, lideradas por verduras y hortalizas con casi 300M€, de los cuales 200M€ son congelados y 82M€ en conserva

21% crecimiento de la categoría de verduras y hortalizas congeladas

14% crecimiento de la categoría de conservas

PRINCIPALES PAÍSES

21% (210M€)

5% (45M€)

2% (45M€)

17% (173 M€)

4% (38M€)

Elaboración propia con información de sociedades mercantiles, de más de 1 millón de euros de facturación, que presentan información al Registro Mercantil

Diagnóstico situación del sector agroalimentario en Navarra

FORTALEZAS

- Imagen de marca relacionada con verdura y hortalizas
- Sectores con fuertes crecimientos en el ámbito de verduras y hortalizas (congelado y IV gama)
- Tenemos los vegetales en toda su extensión y la proteína animal saludable (pollo, pavo,..)
- Nutrido grupo de empresas con productos gourmet (DO, IGP, eco,..) y marca regional REYNO GOURMET potente
- Significativo desarrollo de los platos preparados
- Desarrollo acuerdos con socios terceros especialistas

DEBILIDADES

- Crecimiento y profesionalización sector primario adaptándose a cliente industrial
- Sector poco marquista. Fuerte peso estrategia de MDD
- Mundo cooperativo ligado a estrategias de volumen / commodity
- Escasa oferta de producto ecológico primario a costes aceptables
- Falta de recursos humanos en (planta industrial, packaging, marketing,..)
- Sectores con fuerte crecimiento con centros decisión fuera
- Dimensión empresarial escasa para acometer retos de innovación, canal y presencia en el exterior
- Mercado local español poco sofisticado en términos de innovación
- Poco desarrollo del canal de RMO

OPORTUNIDADES

- Gran oportunidad en el driver de salud .Ser un polo de referencia europeo en alimentación saludable- sostenible
- Vincular palancas de salud con practicidad (platos preparados saludables). Productos vegetales en toda su extensión y proteína animal saludable
- Meal kits como oportunidad mercado
- Desarrollo soluciones en Food Service
- Apuesta gourmet como palanca de exportaciones
- Desarrollo de productos exportables (valor agregado, coste logístico, caducidad,..)
- Valorización producto de calidad con menores tratamientos
- Potencial entrada de fondos de capital desarrollo

AMENAZAS

- Desaprovechar las oportunidades en sector vegetal de regadío.
- Falta sector primario más competitivo, con relevo generacional y con cambios cultivos y adaptación al mercado
- Necesidad de reflexión estratégica en el sector conservero tradicional (por tendencias de mercado a producto con menores tratamientos)
- Entrada competidores internacionales vía adquisiciones

Índice

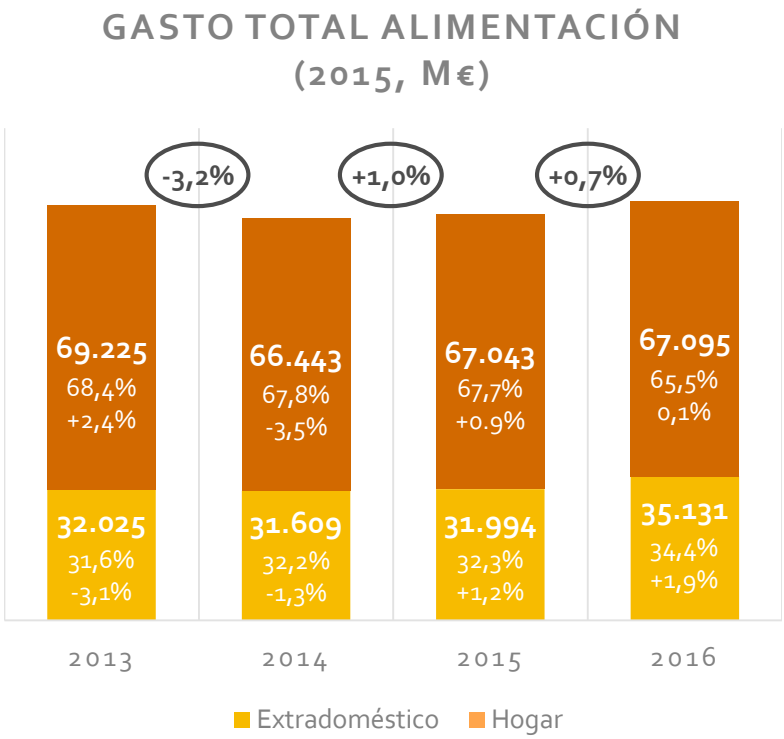
1. Objetivos
2. Caracterización del Sector Agroalimentario en Navarra
3. **Tendencias y cambios en el sector**
4. Retos estratégicos
5. Debate - Coloquio
6. Próximos pasos

Datos del sector agroalimentario

El gasto alimentario crece en España, sobretodo en el consumo fuera del hogar, que va ganando cuota al consumo dentro del hogar

GASTO TOTAL ALIMENTACIÓN 2016

102.226M €



Fuente: Alimarket

Tendencias del sector agroalimentario

Tendencias por canal

INDUSTRIA

- Nuevos lanzamientos, sobretodo con foco salud y ecológico
- El 80% de los nuevos lanzamientos son de ampliación de gama
- Inversiones a nivel global en Foodtech
- Necesidad de una mayor dimensión
  - Inversiones en capacidad productiva y adquisiciones
- Integración vertical hacia atrás para asegurar proveedores
- Aumentar el vinculo con el consumidor final
- Reto de penetración a mercados internacionales
- Recursos Humanos

CANAL

- Gran peso de la GDO en muchos países. En España Mercadona sigue aumentando su liderazgo, aunque hace cambios en su estrategia
- La GDO hace cambios en sus criterios de compra
- La GDO y las tiendas especializadas apuestan por los productos ecológicos
- La GDO invierte en su canal on-line
- El canal foodservice gana cuota y requiere soluciones especificas
- Crecimiento de los canales alternativos

CONSUMIDOR

- Cuatro principales tendencias:
  - Placer
  - Practicidad, convenience
  - Salud, bienestar
  - Sostenibilidad, ética
- Aumento del e-commerce
- Crecimiento de los productos gourmet a nivel global en los mercados sofisticados

Tendencias del sector agroalimentario

Tendencias por canal

INDUSTRIA

- Nuevos lanzamientos, sobretodo con foco salud y ecológico
- El 80% de los nuevos lanzamientos son de ampliación de gama
- Inversiones a nivel global en Foodtech
- Necesidad de una mayor dimensión
  - Inversiones en capacidad productiva y adquisiciones
- Integración vertical hacia atrás para asegurar proveedores
- Aumentar el vinculo con el consumidor final
- Reto de penetración a mercados internacionales

CANAL

- Gran peso de la GDO en muchos países. En España Mercadona sigue aumentando su liderazgo, aunque hace cambios en su estrategia
- La GDO hace cambios en sus criterios de compra
- La GDO y las tiendas especializadas apuestan por los productos ecológicos
- La GDO invierte en su canal on-line
- La estructura del canal foodservice tiene varias peculiaridades
- El canal foodservice gana cuota
- Crecimiento de los canales alternativos

CONSUMIDOR

- Cuatro principales tendencias:
  - Placer
  - Practicidad, convenience
  - Salud, bienestar
  - Sostenibilidad, ética
- Aumento del e-commerce
- Crecimiento de los productos gourmet a nivel global en los mercados sofisticados

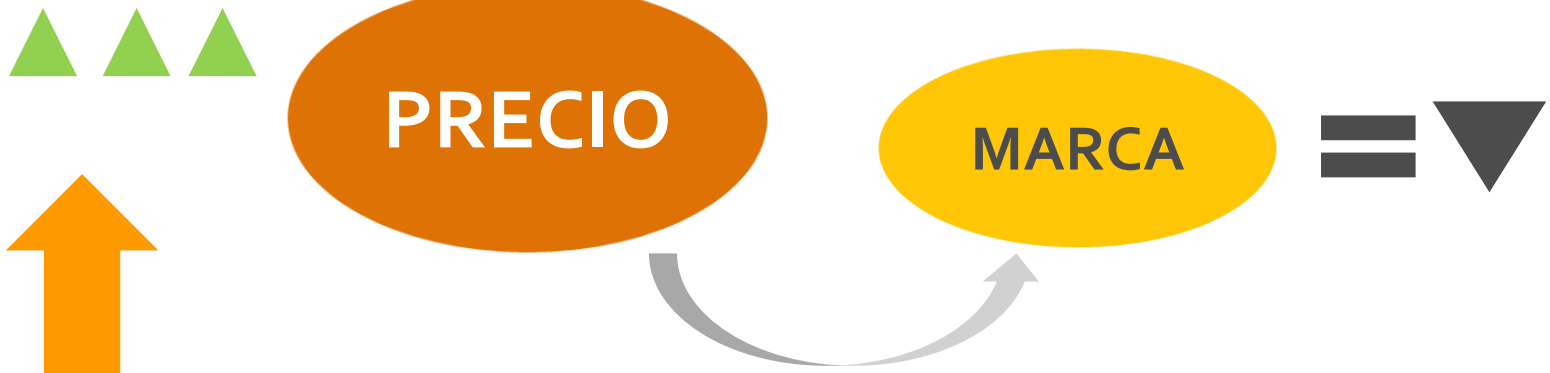
Tendencias del sector agroalimentario

Cambios en el consumidor final

COSUMIDOR

CANAL

INDUSTRIA



La demanda de productos de bajo precio se incrementó los últimos años con la crisis pero la situación vuelve a cambiar. El principal cambio se produce con la percepción de las marcas distribuidores como marcas de referencia en sí mismas, desapareciendo el concepto de marca blanca pura. Se busca marcas con una buena relación calidad-precio

Aparte, se valora que los productos aporten nuevas características y funcionalidades … representante oportunidades de innovación para las empresas en 4 grandes palancas

SALUD

PLACER

COMODIDAD

SOSTENIBILIDAD

Tendencias del sector agroalimentario

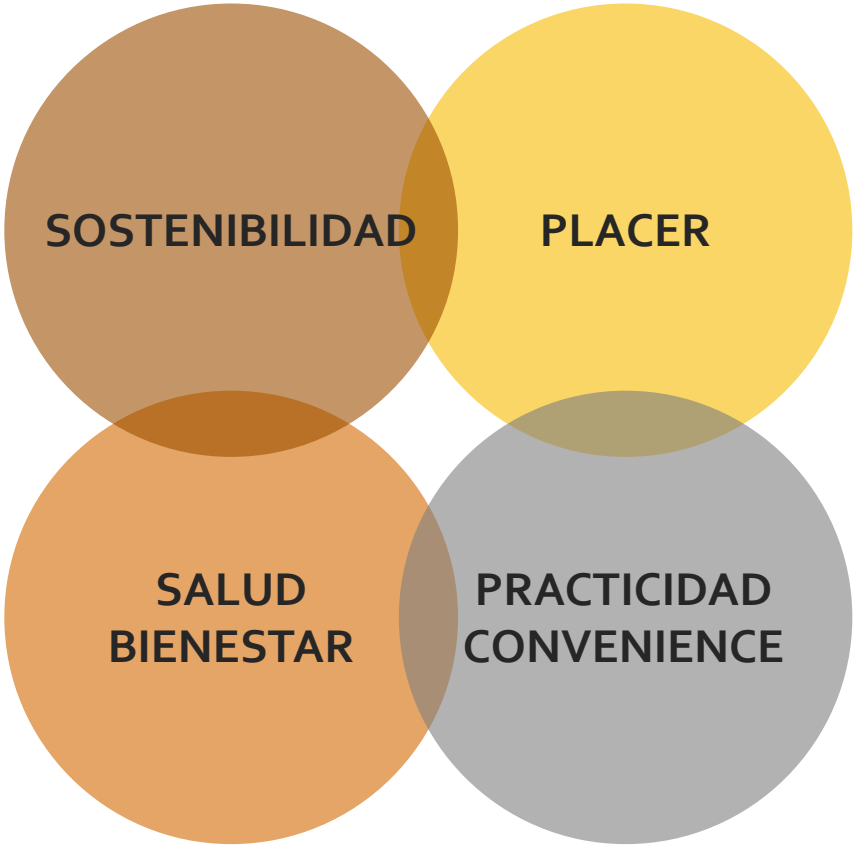
Palancas de innovación

COSUMIDOR

CANAL

INDUSTRIA

Existen 4 palancas de innovación principales en el sector agroalimentario que son combinables entre ellas para generar diferenciaciones



- Fair Trade
- Km o- Origen
- Economía circular
- Reducción Envases
- Clima- emisiones
- Ecología
- Trato animal

- Premium / especiales
- Origen
- Historia
- Novedad / descubrir
- Exótico
- Divertido
- Experiencial
- Compartir- Social Media
- Gastronomía

- Funcionales
- Dietéticos
- Natural / orgánico
- Clean labels
- Vegetal
- Superalimentos
- Nuevas proteínas
- Alergias

- Menos tiempo
- Fácil preparar
- Más caducidad
- Nuevos envases
- Ominicanalidad
- Food to go
- Ready to use
- Compra on line
- Meal Kits

Tendencias del sector agroalimentario

Salud y bienestar

COSUMIDOR

CANAL

INDUSTRIA

El 45% de los españoles demanda productos más saludables

74% Me gusta seguir una diera sana

69% Prefiero productos locales o de proximidad que importados

60% Debería cuidar más mi salud

51% Si están disponibles prefiero comprar productos bajos en sal

43% Normalmente prefiero productos light, bajos en calorías integrales desnatados

38% Estoy dispuesto a pagar más por un producto que me ayude a prevenir / curar enfermedades

28% Consumo productos alimenticios que permiten prevenir enfermedades

16% Acostumbro a tomar complejos vitamínicos

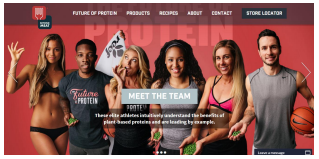
Fuente: Kantar

Tendencias del sector agroalimentario

Salud y bienestar

La salud y el bienestar se entiende, por parte del consumidor, en

- Free Food
- Superalimentos
- Clean labels
- Alimentación funcional
- Productos dietéticos
- Natural y orgánico



Fuente: Alimarket

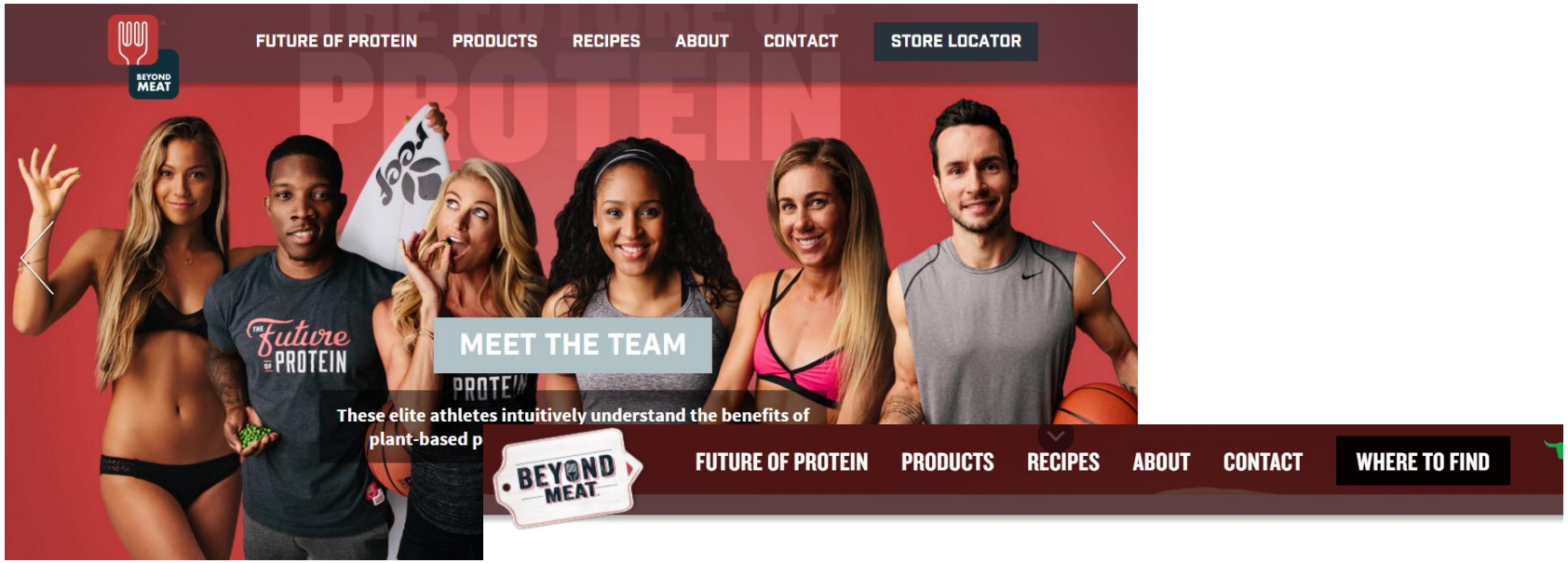
Tendencias del sector agroalimentario

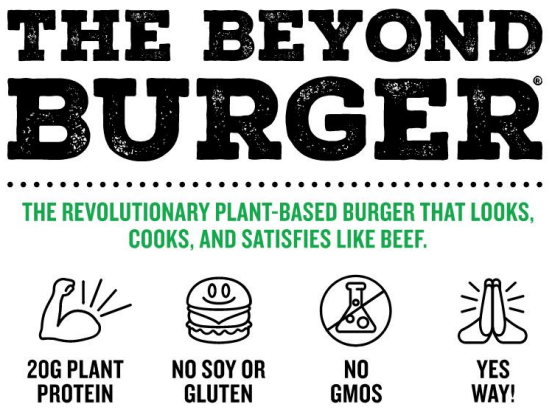
Salud y bienestar

COSUMIDOR

CANAL

INDUSTRIA





nagrifood
CLUSTER AGROALIMENTARIO DE NAVARRA

Tendencias del sector agroalimentario

Productos ecológicos

COSUMIDOR

CANAL

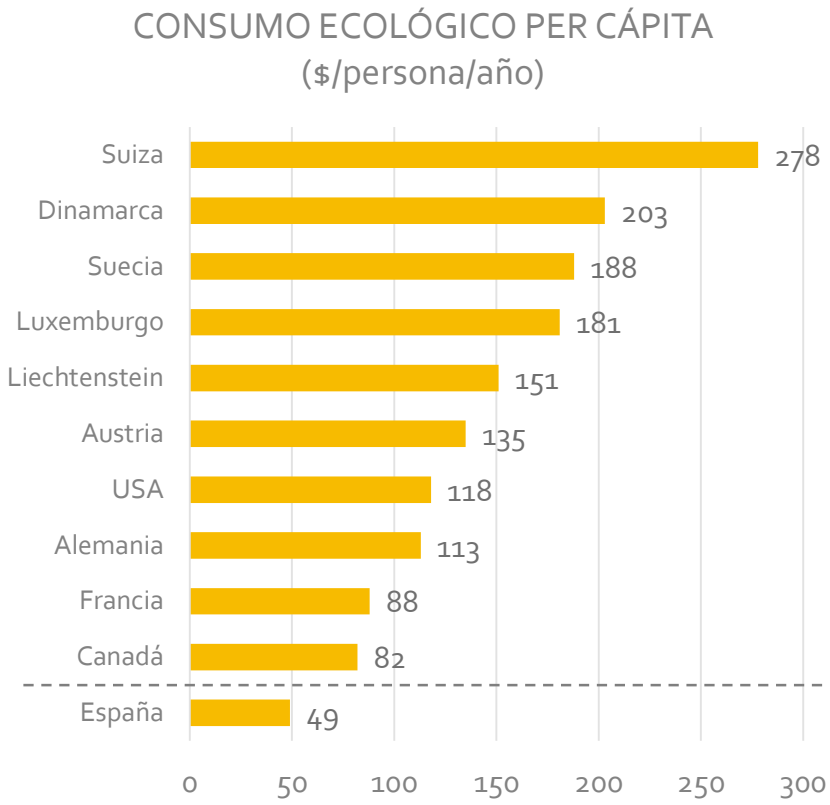
INDUSTRIA

En España, el consumo de productos ecológicos crece por encima del 20% anual y tiene un amplío margen de crecimiento en comparación con otros países

1.700M€ en 2016

Media ESP	**32,3€/hab/año**
Media UE	**53,7€ /hab/año**

2013 - 2014	↑ **18,2%**
2014 - 2015	↑ **24,5%**



Fuente: MAPAMA, Alimarket

nagrifood
CLUSTER AGROALIMENTARIO DE NAVARRA

Tendencias del sector agroalimentario

Platos precocinados y preparados refrigerados

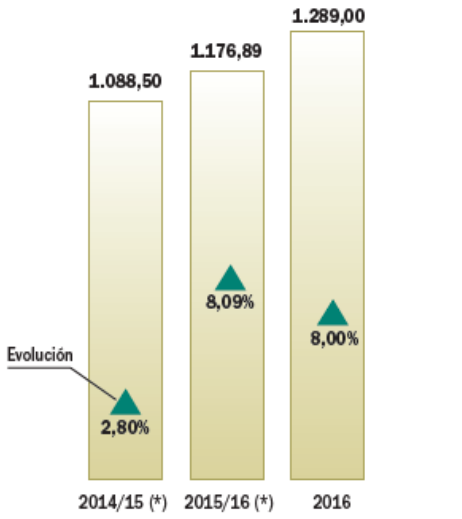
COSUMIDOR

CANAL

INDUSTRIA

El consumo de platos preparados refrigerados sigue creciendo a ritmos elevados (8%), aunque los crecimientos son dispares en función de la categoría de producto

Crecimiento del mercado de platos refrigerados en los dos últimos años (valor, M€)



Total Hiper+Súper
(*) Total año móvil a 24 de mayo de 2015 y a 1 de junio de 2016.
No incluye mercado de cremas líquidas y sopas refrigeradas (gazpachos, ajoblanco, salmorejo, etc).
Si incluye surimi y sucedáneo de angulas.
Fuente: Nielsen

Evolución de las principales categorías de soluciones de comida refrigerada en libreservicio (*)

	Volumen		Valor	
	2016-17 (kg)	Evolución	2016-17 (€)	Evolución
Pizzas	73.751.060	3,85%	406.112.800	2,52%
Recetas	26.606.000	8,28%	213.636.400	12,95%
Gazpachos, cremas y otros	60.652.550	14,91%	146.946.900	17,48%
Tortillas	16.180.030	9,39%	52.190.380	7,59%
Sandwiches	7.728.054	10,49%	51.670.290	12,73%
Ensaladas	10.755.970	3,60%	50.072.890	4,82%
Platos de Masa	3.109.646	-0,14%	22.794.550	5,19%
Roscas	2.317.541	14,77%	15.084.980	14,79%
TOTAL MERCADO	201.100.851	8,31%	958.509.190	8,03%

(*) Acumulado de 52 semanas a 3 de abril de 2016 y 2 de abril de 2017. Hipermercados y supermercados de más de 100 m2.

Fuente: Nielsen, Alimarket

Tendencias del sector agroalimentario

Platos precocinados y preparados ambiente

COSUMIDOR

CANAL

INDUSTRIA

Crecimientos superiores al 7% tanto en volumen (71.574tn) como en valor (380M€), pero muy dispares en función de la base

Evolución del **consumo** de platos preparados ambiente en el hogar (1)

VOLUMEN (t)

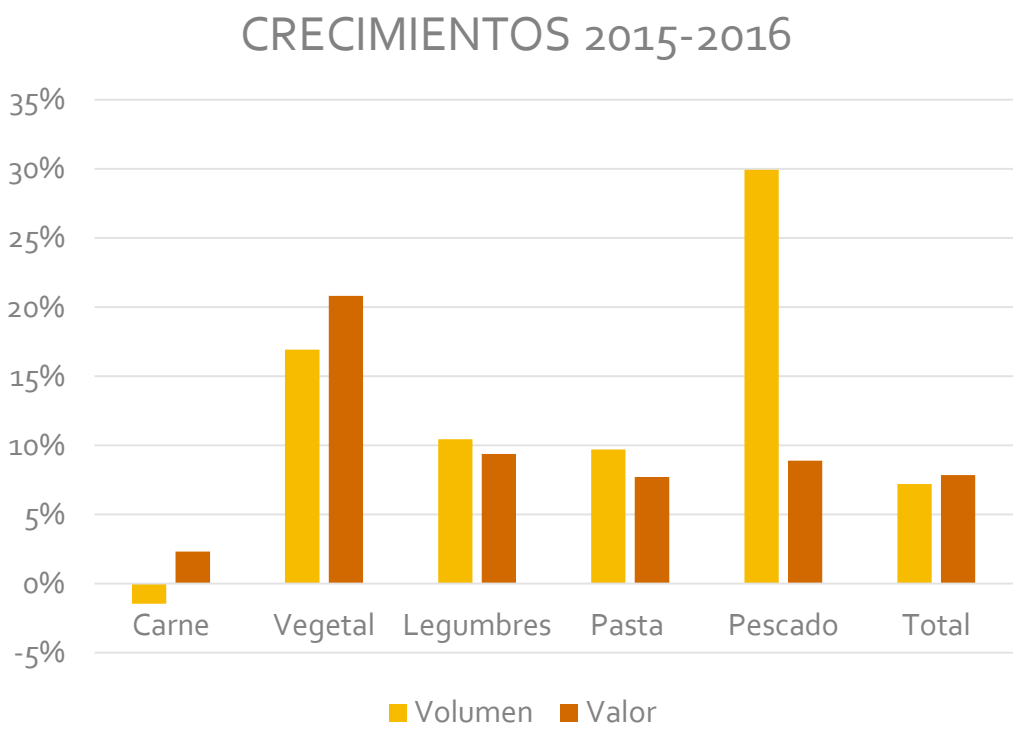
	2014	2015	2016
Carne	28.314	28.133	27.724
Vegetal	13.800	14.362	16.794
Legumbres	13.470	14.255	15.745
Pasta	6.777	8.415	9.232
Pescado	1.453	1.600	2.079
Total	63.814	66.765	71.574

VALOR (M€)

	2014	2015	2016
Carne	177,87	176,22	180,33
Vegetal	64,25	68,96	83,31
Pasta	37,87	44,51	48,69
Legumbres	41,09	45,02	48,49
Pescado	18,13	17,99	19,59
Total	339,21	352,70	380,41

(1) Acumulado de diciembre 2013-noviembre 2014, diciembre 2014-noviembre 2015 y diciembre 2015-noviembre 2016.

Fuente: Elaboración Alimarket Gran Consumo con datos de MAPAMA



Fuente: MAPAMA, Alimarket

nagrifood
CLUSTER AGROALIMENTARIO DE NAVARRA

Tendencias del sector agroalimentario

Meal Kits

COSUMIDOR

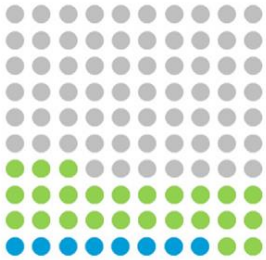
CANAL

INDUSTRIA

Abrumador crecimiento de los Meal Kits (26% anual) y de los servicios de envío a domicilio de Meal Kits (crecimiento 3 veces superior al de los otros canales)

9%
of total consumers have purchased a meal kit

10.5M Households

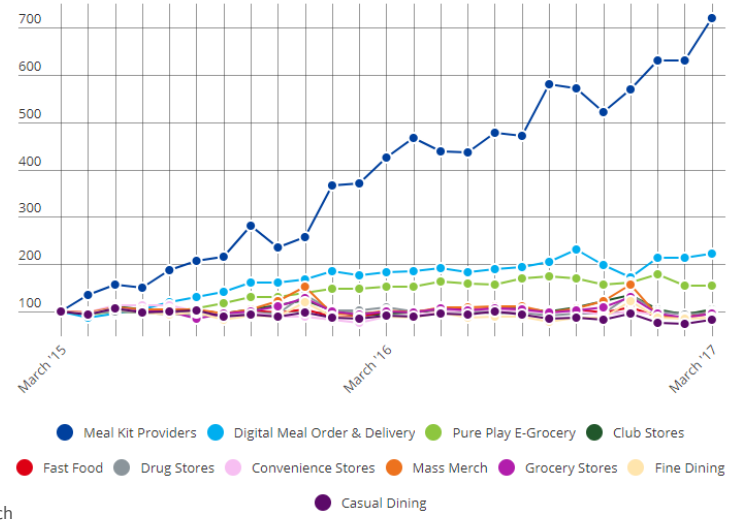


25%
of total consumers would consider trying a kit in next 6 months

30.1M Households

154,6M$ In store meal kits
1.500 M$ Meal kits delivery services

El gasto en Meal Kits crece 3 veces más rápido que en de los otros canales



Principales proveedores de Meal Kits en USA

1. Blue Apron
2. HelloFresh
3. PLATED
4. Chef'd
5. Green Chef
6. Home Chef
7. Marley Spoon
8. Munchery
9. PeachDish
10. The Purple Carrot
11. Sun Basket
12. Terra's Kitchen

Fuente: Nielsen, Market Research

nagrifood
CLUSTER AGROALIMENTARIO DE NAVARRA

Tendencias del sector agroalimentario

Comida étnica

COSUMIDOR

CANAL

INDUSTRIA

Continua el crecimiento de consumo de comida étnica, principalmente comida mejicana y asiática (noddles y sushi) y en formato kits de preparación

1.325.968 ocasiones de consumo

2015 - 2016 ↑ **37%**

Casi la mitad es cocina mexicana

Evolución del mercado de **platos mexicanos**

	Volumen (t) (+)			Valor (miles Eur) (+)		
	2015	2016		2015	2016	
Platos preparados	4.671,4	4.702,6	0,7%	28.005,2	28.287,7	1,0%
Platos preparados bajo MDD	2.786,0	2.675,5	-4,0%	15.822,5	15.267,5	-3,5%
Bases comida mexicana	9.117,2	9.877,6	8,3%	42.007,1	45.282,8	7,8%
Bases comida mexicana bajo MDD	6.342,6	6.794,4	7,1%	23.195,8	24.307,5	4,8%
Total platos mexicanos	**13.788,6**	**14.580,2**	**5,7%**	**70.012,4**	**73.570,5**	**5,1%**
Total platos mexicanos bajo MDD	9.128,5	9.469,9	3,7%	39.018,3	39.575,0	1,4%

(+) Acumulado de 52 semanas hasta el 3 de enero de 2016 y acumulado de 52 semanas hasta el 1 de enero de 2017.

Fuente: Iri

Fuente: Alimarket, Nielsen, IRI

Tendencias del sector agroalimentario

Productos gourmet

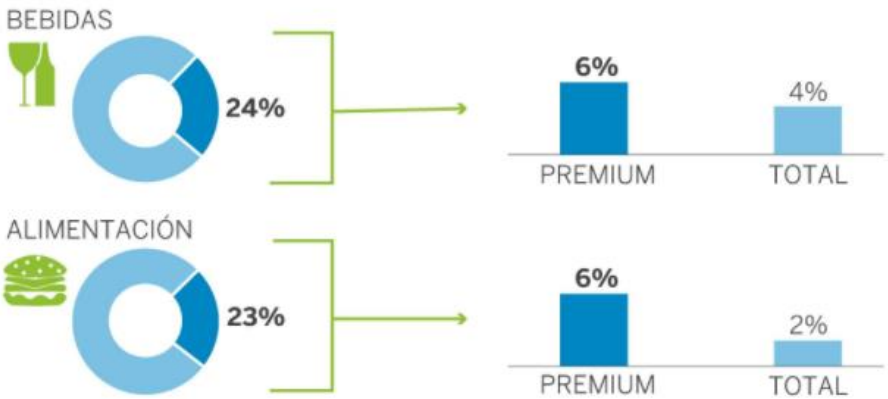
COSUMIDOR

CANAL

INDUSTRIA

Las ventas de los productos gourmet crecen un 6%, el doble que las de los productos convencionales

- La alimentación gourmet crece a un ritmo del 6%, sobretodo en productos lácteos, conservas, frescos y congelados envasados



Fuente: Nielsen

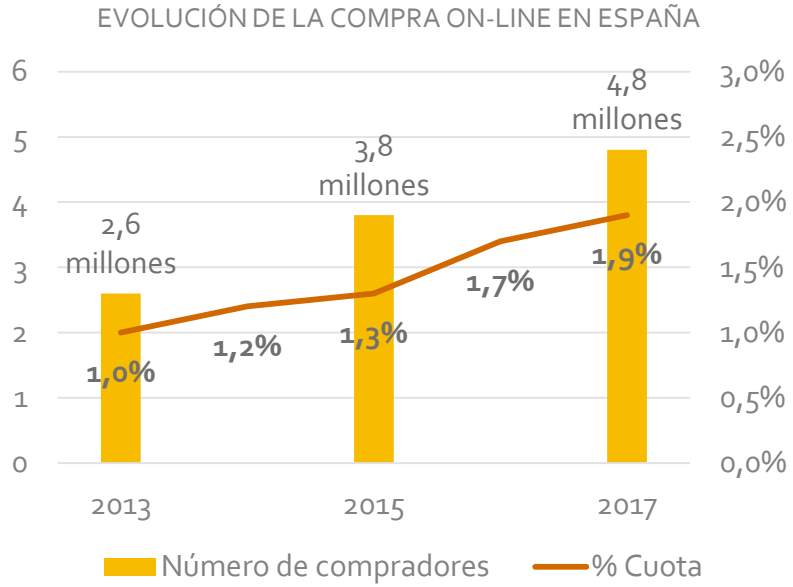
Tendencias del sector agroalimentario

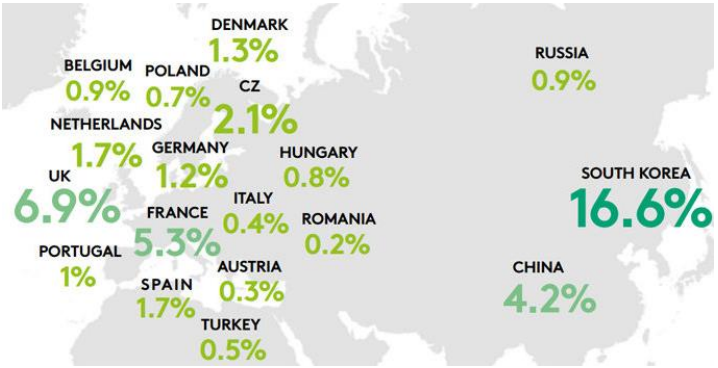
E-Commerce en el sector alimentario

Aunque sigue suponiendo una cuota muy baja (2%), la compra on-line sigue creciendo de forma constante (20%)

145€ gasto medio (hab/año)

Entre el **65-70% de las cestas de compra incluyen frescos** con crecimientos de más del 50% en estas categorías





deliberry prime now ulabox

Fuente: Alimarket, Kantar

Tendencias del sector agroalimentario

Tendencias por canal

INDUSTRIA

- Nuevos lanzamientos, sobretodo con foco salud y ecológico
- El 80% de los nuevos lanzamientos son de ampliación de gama
- Inversiones a nivel global en Foodtech
- Necesidad de una mayor dimensión
  - Inversiones en capacidad productiva y adquisiciones
- Integración vertical hacia atrás para asegurar proveedores
- Aumentar el vinculo con el consumidor final
- Reto de penetración a mercados internacionales

CANAL

- Gran peso de la GDO en muchos países. En España Mercadona sigue aumentando su liderazgo, aunque hace cambios en su estrategia
- La GDO hace cambios en sus criterios de compra
- La GDO y las tiendas especializadas apuestan por los productos ecológicos
- La GDO invierte en su canal on-line
- El canal foodservice gana cuota y requiere soluciones especificas
- Crecimiento de los canales alternativos

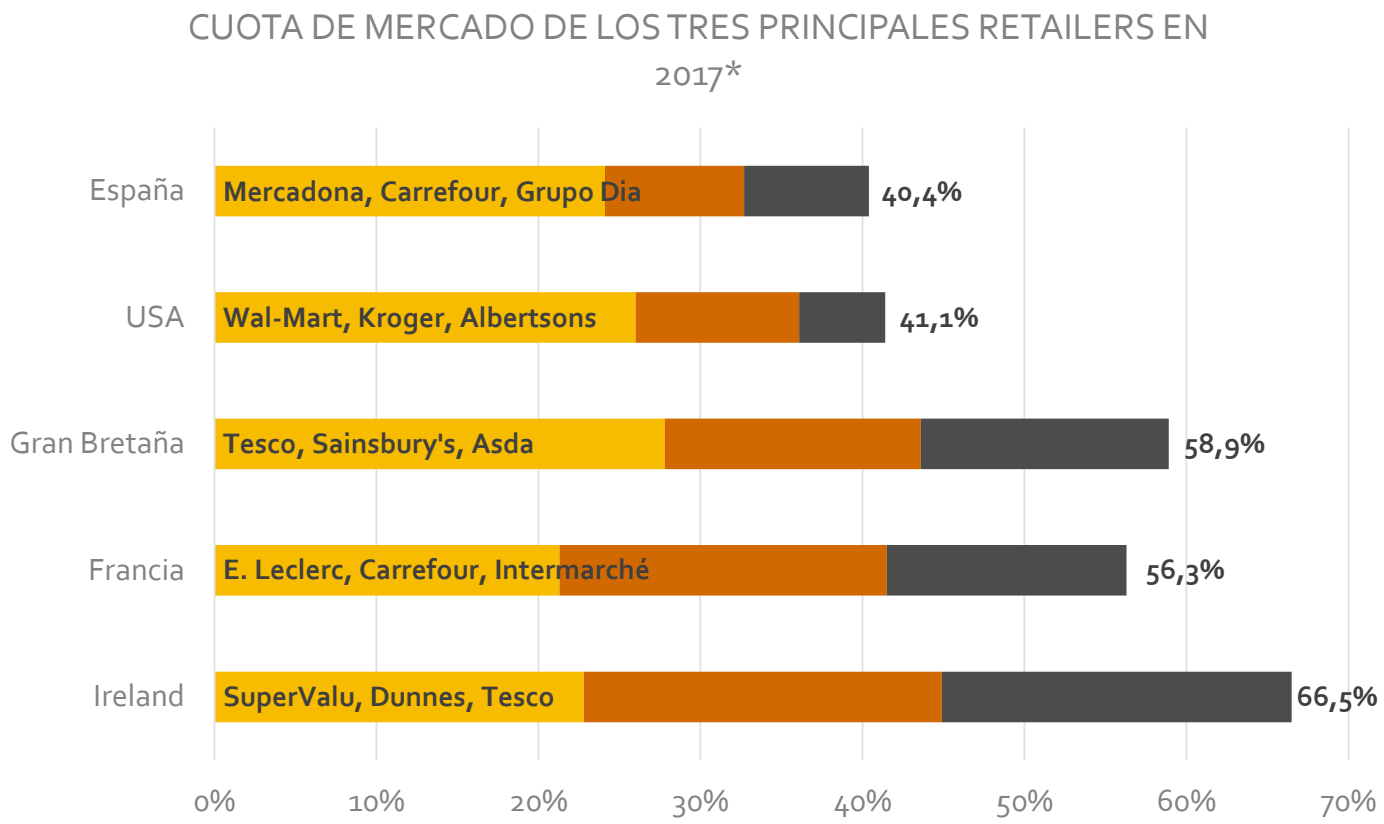
CONSUMIDOR

- Cuatro principales tendencias:
  - Placer
  - Practicidad, convenience
  - Salud, bienestar
  - Sostenibilidad, ética
- Aumento del e-commerce
- Crecimiento de los productos gourmet

Tendencias del sector agroalimentario

Canal Hogar - Gran distribución

La gran distribución tiene una cuota de mercado muy elevada en la mayoría de países, con un fuerte peso creciente de la MDD (entre 25%-45% mercado)



Fuente: Statista

Tendencias del sector agroalimentario

Los productos ecológicos en el canal

No solo las cadenas especializadas van ampliando su presencia, sino que la GDO empieza a apostar por los productos ecológicos

GRAN DISTRIBUCIÓN

- **Carrefour**: supermercado especializado "Carrefour Bio" en Madrid
- **El Corte Inglés**: espacio "La Biosfera" en sus centros Hipercor y El Corté Inglés
- **Aldi:** + 200 referncias eco
- **Mercadona**: incorporación de productos como la chía o las semillas de lino

DISTRIBUCIÓN ESPECIALIZADA

- Una decena de cadenas especializadas en España, que ofrecen asesoramiento de expertos y varios servicios y actividades como cursos de cocina o catas.
- **Ecoveritas** espera llegar a los 65 puntos de venta en 2018 y superar los 70M€ (un 17,5% más que en 2017). Además también venden por internet en su propia página web y vía un acuerdo con Ulabox.
- **Naturasi** (grupo italiano) dispone de 2 tiendas físicas en Madrid y estudia expandirse a otras zonas de España.
- **Bio c'Bon** (grupo francés) con 5 puntos de venta en España y un total de 140 tiendas en Francia, Italia, Bélgica, Suiza, Japón y España.

Fuente: Alimarket

Tendencias del sector agroalimentario

Unión entre el mundo online y el offline

COSUMIDOR

CANAL

INDUSTRIA

- Amazon compra la cadena de supermercados estadounidense Whole Foods, que tiene 450 tiendas conocidas por vender productos orgánicos y factura 16.000 millones USD
- con un coste muy bajo se está haciendo esencialmente con centros de distribución en los vecindarios de renta alta por todo EE UU. Abrir esos locales suponía gran inversión
- Amazon ofrece comida fresca a través de Fresh, un servicio por suscripción. Uno de los puntos más apreciados del servicio es la opción de poder escoger por la mañana los productos que a se entregarán a última hora de la tarde,
- Whole Foods, tiene una gran identificación y fidelización de clientes, que buscan. Whole Foods se presenta como un estilo de vida, muy cercanos a los vegetarianos, con muchísimos datos sobre el origen de sus productos y en algunos aspectos simulando la relación de los mercados tradicionales. Sus tiendas cuentan con un espacio para comer allí, a modo de restaurante, platos elaborados.

Tendencias del sector agroalimentario

Venta on-line

COSUMIDOR

CANAL

INDUSTRIA

La GDO empieza a apostar por la venta on-line, cabe destacar la apuesta de Mercadona que hasta ahora no invertía nada en venta on-line

Mercadona ya apuesta por la compra por internet

La firma valenciana presidida por Juan Roig prevé "un exitazo" en su nueva plataforma 'on line'

El Corte Inglés amplía a todos sus centros la entrega en menos de dos horas

El servicio Click&Express de compra 'online' se extiende a 58 ciudades

Dia prevé multiplicar por seis sus ventas online en cuatro años

Dia ve en el comercio electrónico "una oportunidad" para crecer, y prevé que sus ventas por Internet sólo en España se multipliquen por seis en los próximos cuatro años, hasta alcanzar los 120 millones.

Éstas son las previsiones transmitidas por la cadena de supermercados en un encuentro con analistas e inversores celebrado en Londres, durante el que también se han facilitado detalles sobre su estrategia digital a corto y medio plazo.

La plataforma de venta online de Carrefour alcanza los 700.000 pedidos anuales

La plataforma de venta online de Carrefour ha alcanzado ya los 80 millones de visitas y los 700.000 pedidos al año, y tiene previsto ampliar su cobertura del 95% de la población nacional al 98%.

Caprabo avanza en su estrategia online con la entrega 'same day'

26 JUN 2017 – 09:26
KIPPEL01

COMPARTIR

La cadena de supermercados mueve ficha ante la llegada de rivales como Amazon Prime Now, Deliberry o Ulabox y acelera en su estrategia online.

Tendencias del sector agroalimentario

Venta on-line

COSUMIDOR

CANAL

INDUSTRIA

La venta on-line aumenta sobretodo en algunas categorías de producto, como el de productos ecológico

Organic market hits £2.2bn, driven by online sales

By Michelle Perrett
09-Feb-2018 - Last updated on 09-Feb-2018 at 09:30 GMT

9 20 POST A COMMENT

The UK organic market is now worth more than ever at £2.2bn, growing by 6% in 2017 and driven in part by the rise in online shopping, a new report has revealed.

Mercado ecológico: £2.200 M

Crecimiento: 6% in 2017

- Crecimiento en supermercado: 4,2%
- Crecimiento en retailer independiente: 9,7%
- Crecimiento online: 9,5%
- Crecimiento en restaurants y servicios de catering: 10.2%

Retailer independiente

+

Online

30% del Mercado ecológico

Tendencias del sector agroalimentario

Estructura del canal foodservice

En España, el canal foodservice está formado por una gran variedad de puntos de consumo y está mucho más atomizado que en otros países

COSUMIDOR

CANAL

INDUSTRIA

CANAL ALIMENTACIÓN 65,5%

CANAL FOODSERVICE 34,5%

Canal

- Directo de fabricante
- Mayoristas y distribuidores
- Operadores logísticos
- Cash & Carry

Restauración comercial

- Bares y cafeterías
- Restaurantes
- Hoteles
- Restauración independiente
- Gasolineras y tiendas de conveniencia
- Food to go / Comida para llevar
- Restauración organizada
- Operadores vending
- Restauración de ocio
- Cáterings, banquetes y eventos
- Restauración en ruta

Restauración social

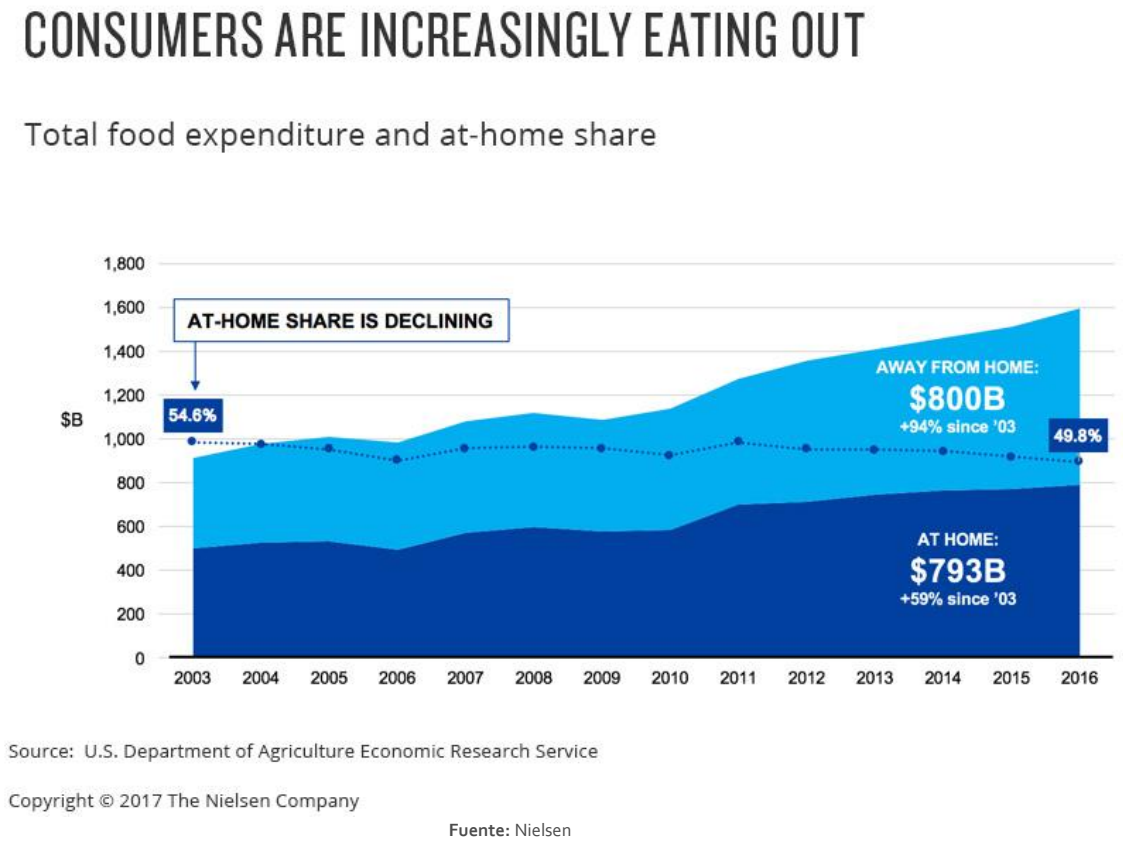
- Educación
- Sanidad
- Comedores de empresas
- Centros penitenciarios
- Fuerzas armadas
- Comunidades religiosas
- Geriátricos
- Instituciones
- Cáterings de transportes

Fuente: Cluster Development

Tendencias del sector agroalimentario

Canal Foodservice - USA

En otros países, como Estados Unidos, el consumo en el canal *foodservice* ya es superior al del canal hogar



Fuente: Nielsen

nagrifood
CLUSTER AGROALIMENTARIO DE NAVARRA

Tendencias del sector agroalimentario

Canal Foodservice - Restauración organizada

COSUMIDOR

CANAL

INDUSTRIA

La restauración organizada es ¼ parte del canal y crece al 8% en ventas y al 6% en número de establecimientos

77,4% Restauración independiente

22,6% Restauración organizada

Mercado total de 35.130 M €

Total ventas 2016: 7.950 M €

Var. vs. 2016 = +7,9%

Nº establecimientos 2016: 11.038

Var. vs. 2016 = +6,3%

Fuente: Alimarket 2017, elaboración propia

Tendencias del sector agroalimentario

Tendencias por canal

INDUSTRIA

- Nuevos lanzamientos con foco salud y ecológico
- El 80% de los lanzamientos son de ampliación de gama
- Inversiones a nivel global en Foodtech
- Necesidad de una mayor dimensión
  - Inversiones en capacidad productiva y adquisiciones
- Integración vertical hacia atrás para asegurar proveedores
- Aumentar el vinculo con el consumidor final
- Reto de penetración a mercados internacionales con criterios compra distintos
- Recursos humanos

CANAL

- Gran peso de la GDO en muchos países. En España Mercadona sigue aumentando su liderazgo, aunque hace cambios en su estrategia
- La GDO hace cambios en sus criterios de compra
- La GDO y las tiendas especializadas apuestan por los productos ecológicos
- La GDO invierte en su canal on-line
- La estructura del canal foodservice tiene varias peculiaridades
- El canal foodservice gana cuota
- Crecimiento de los canales alternativos

CONSUMIDOR

- Cuatro principales tendencias:
  - Placer
  - Practicidad, convenience
  - Salud, bienestar
  - Sostenibilidad, ética
- Aumento del e-commerce
- Crecimiento de los productos gourmet

Tendencias del sector agroalimentario

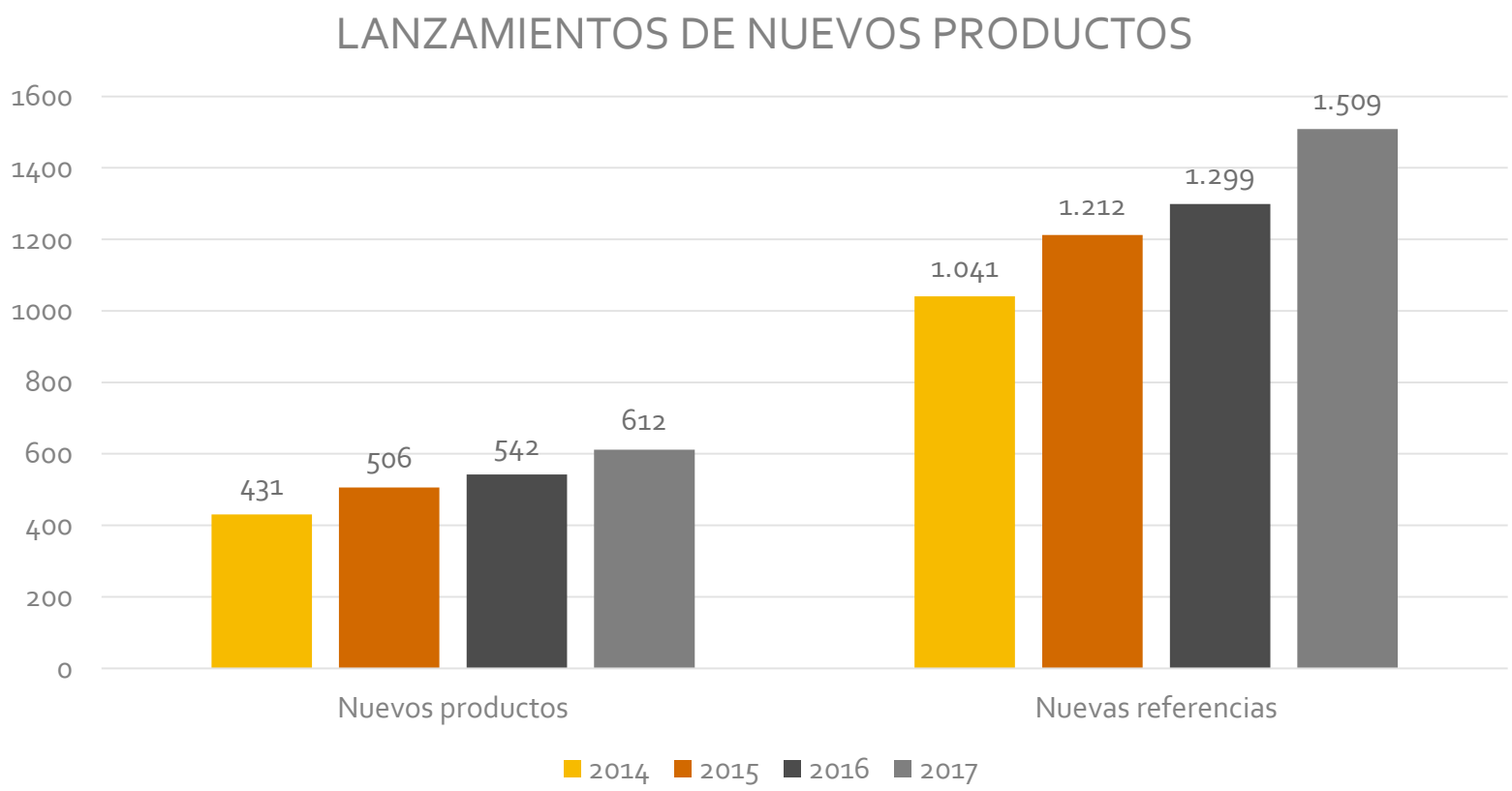
Nuevos lanzamientos

COSUMIDOR

CANAL

INDUSTRIA

El número de lanzamientos aumenta año tras año…



Fuente: Alimarket

Tendencias del sector agroalimentario

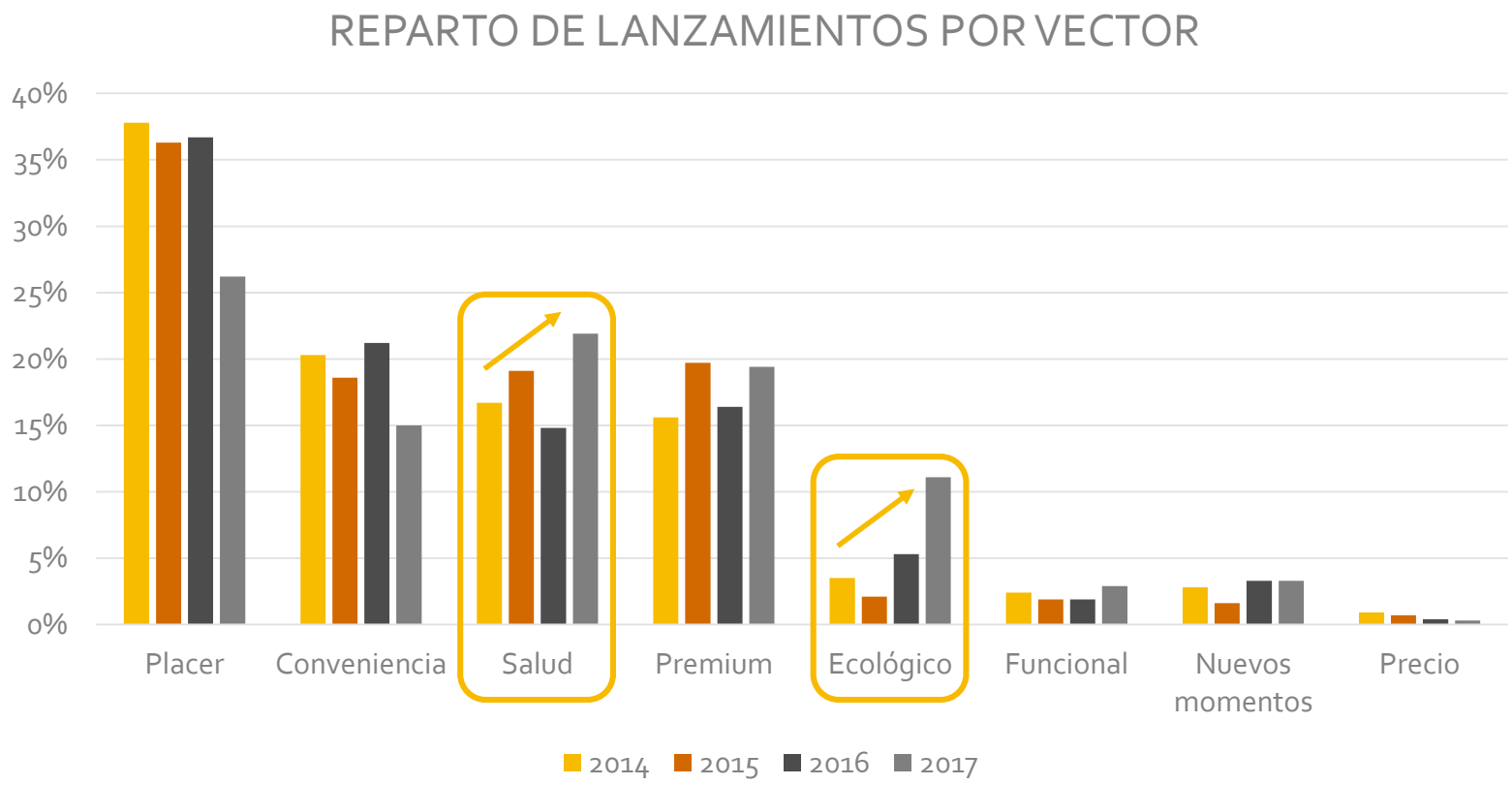
Nuevos lanzamientos

COSUMIDOR

CANAL

INDUSTRIA

Sobretodo los lanzamientos con foco en ecológico y salud



Fuente: Alimarket

Tendencias del sector agroalimentario

Vínculo con el consumidor

COSUMIDOR

CANAL

INDUSTRIA

Las empresas siguen estrategias para reducir dependencia única de la gran distribución y establecer canales alternativos de conocimiento del mercado y venta del producto

- **Espacios de consumo** (en lugar de tienda directa)

Ejemplos:
Chocolates Valor (25 tiendas)

Danone – Casa Danone BCN + 18 locales – corner ("La yogurtheria")

Farggi > 50 heladerías

- **Tiendas propias** (física o Marketplace online (incipiente))

Ejemplos
Casa Ametller – 100 tiendas

Nestlé – Proyecto piloto venta online

Torres – Club privado venta online + 4 vinotecas

- **Experiencia** (visitas guiadas, talleres didácticos, cata de producto)

Ejemplos
La Fageda – Visita guiada

Enrique Tomás (tienda, consumo y formación)

Sector Bodegas – Visita + Degustación comentada

Índice

1. Objetivos
2. Caracterización del Sector Agroalimentario en Navarra
3. Tendencias y cambios en el sector
4. **Retos estratégicos**
5. Debate - Coloquio
6. Próximos pasos

Retos estratégicos

Principales Retos estratégicos

Índice

1. Objetivos
2. Caracterización del Sector Agroalimentario en Navarra
3. Tendencias y cambios en el sector
4. Retos estratégicos
5. **Debate - Coloquio**
6. Próximos pasos

Participantes Debate Coloquio

13.15h Debate-coloquio con empresas del sector:
"Tendencias de mercado y nuevo consumidor alimentario"
Santiago Sala, director general de Grupo APEX
Fermín Aldaz, director comercial y marketing de Florette Ibérica
Iokin Zuloaga, director general de AN Avícola Melida
Benito Jiménez, director general de Congelados de Navarra
Pedro Luis Antón, director general de Conservas Pedro Luis
Javier Blázquez, director general de Chocolates de Navarra

Moderadores:

- **Sandra Aguirre,** Cluster Manager de Nagrifood
- **Lluís Ramis,** consultora Cluster Development

Retos para debate
PLATOS PREPARADOS

¿Dónde están las oportunidades del creciente mercado de platos preparados?

¿Cómo colaboramos para desarrollar el segmento de los platos preparados? ¿Cómo trabajar las variables antagónicas sabor-caducidad? ¿Oportunidad para nuevas tecnologías en este sentido? ¿Oportunidad en el Mercado del Food on the go? ¿En qué otras categorías se ven oportunidades (cremas, sopas, zumos,...)? ¿Meal Kits?

Retos para debate
PRODUCTOS MÁS SALUDABLES

¿Cómo desarrollamos soluciones alimentarias más saludables?

¿Cómo desarrollamos etiquetas más limpias?
¿Cómo nos vinculamos al sector salud de Navarra?
¿Cómo trabajamos el desarrollo de productos con más "personalización"?
....

Retos para debate
POSICIONAMIENTO DE PRODUCTOS GOURMET

¿Cómo desarrollar un posicionamiento gourmet en los mercados internacionales ?

¿Cómo penetrar en mercados internacionales con este posicionamiento? ¿Podemos agrupar productos gourmet para su promoción? ¿Cómo aprovechar la marca Reyno Gourmet ya desarrollada? ¿tenemos una estrategia gourmet coordinada?

Retos para debate
DESARROLLO DEL CANAL FOODSERVICE

¿Qué necesidades futuras plantea la restauración organizada y cómo aprovecharlas?

Cómo adaptarse a los criterios de compra del cliente FS-Horeca? ¿Conocemos los criterios de compra dela RMO que es la parte de FS que crece más? ¿Hay oportunidades en negocio FS en otros países? ¿Cómo desarrollar productos específicos teniendo en cuanta palancas de salud, practicidad pero para FS?

Retos para debate
CONSUMIDOR FINAL- ESTRATEGIA E-COMMERCE

¿Cómo trabajamos una estrategia multicanal que incluya el e-commerce ?

¿Cómo vincularse más con el consumidor final?
¿Tiene sentido para nosotros desarrollar nuestro propio canal físico (retail)?
¿Cómo trabajar una estrategia multicanal sin contradicciones?
¿Conocemos modelos de éxito en estrategia e-commerce de venta directa en alimentación?

Retos para debate

CRECIMIENTO. MASA CRÍTICA. INTERNACIONALIZACIÓN

¿Cómo conseguir una mayor masa crítica en el negocio sobretodo para competir en los mercados internacionales?

¿Cómo establecer un modelo de internacionalización?
¿Tienen sentido entrar en otros países vía adquisiciones?
¿Cómo fomentar la integración y la masa critica?
¿Mayor especialización o ampliación gama y ámbito soluciones?

Retos para debate
RETOS DE NEGOCIO Y COOPERACIÓN

¿Cuál de estos retos del negocio debatidos cree que se podría afrontar de un modo más eficaz de forma agrupada?

Índice

1. Objetivos
2. Caracterización del Sector Agroalimentario en Navarra
3. Tendencias y cambios en el sector
4. Retos estratégicos
5. Debate - Coloquio
6. **Próximos pasos**

Calendario de Desarrollo del Proyecto

Febrero — 6-7 MESES — Septiembre

ENTREVISTAS
(EMPRESAS, CLIENTES, EXPERTOS, EMPRESAS DE REFERENCIA)
28 entrevistas

REUNIÓN RETOS ESTRATÉGICOS
(11 abril)

- Criterios compra clientes sofisticados
- Benchmarking Internacional
- Análisis estratégico

REUNIÓN VISIÓN DE FUTURO
(31 mayo)

GRUPOS DE TRABAJO

REUNIÓN PLAN de ACCIÓN
(Septiembre)

nagrifood
CLUSTER AGROALIMENTARIO DE NAVARRA

COMPETITIV'eko
EUSKADI NAVARRA

SODENA
DESARROLLO DE NAVARRA
NAFARROAKO GARAPENA

Interreg
POCTEFA

UNIÓN EUROPEA
UNION EUROPÉENNE

CLUSTER | DEVELOPMENT
Barcelona | Bucaramanga | Medellín | Lima