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

- Presentación de la Agenda estratégica-

5 de octubre de 2018
Pamplona, Navarra

nagrifood
CLUSTER AGROALIMENTARIO DE NAVARRA

SODENA
DESARROLLO DE NAVARRA
NAFARROAKO GARAPENA

CLUSTER DEVELOPMENT

Índice

1. Objetivos, actividades desarrolladas y participación empresarial
2. Caracterización del Sector Agroalimentario en Navarra
3. Cambios y tendencias en el sector
4. Visión de futuro y ejes estratégicos
5. Agenda estratégica de trabajo: Plan de acción

Índice

1. **Objetivos, actividades desarrolladas y participación empresarial**
2. Caracterización del Sector Agroalimentario en Navarra
3. Cambios y tendencias en el sector
4. Visión de futuro y ejes estratégicos
5. Agenda estratégica de trabajo: Plan de acción

Objetivos del proyecto: Misión

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
- ....

Mejorar la Calidad del entorno para hacer negocios

- Capital humano – Nuevas capacidades y habilidades
- Mejora 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 **estrategias más rentables** y por tanto tener empresas más competitivas y más empleo de calidad

nagrifood
CLUSTER AGROALIMENTARIO DE NAVARRA

Áreas de trabajo y tipología de proyectos

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
- COLECTIVOS (USO INDIVIDUAL)
- COLABORACIONES ESTRATÉGICAS GRUPOS (REDES CERRADAS)

- PARTICIPANTES EXTERNOS
- INTERCLUSTERS

Calendario de Desarrollo del Proyecto

Marzo — 6-7 MESES — Octubre

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

REUNIÓN RETOS ESTRATÉGICOS
(11 abril)

- Criterios compra clientes sofisticados
- Benchmarking Internacional
- Análisis estratégico

REUNIÓN VISIÓN DE FUTURO
(31 mayo)

5 GRUPOS DE TRABAJO
(Junio- Sept)

REUNIÓN AGENDA ESTRATÉGICA
(5 octubre)

Participación de las empresas

A lo largo del proyecto se ha interactuado con **86 agentes** diferentes entre empresas (73) y centros tecnológicos, de formación y otras entidades (13)

Entrevistas	31 entrevistados
Presentación 11 de abril	58 asistentes
Presentación 31 de mayo	31 asistentes
Grupo de Trabajo 1: Soluciones saludables	12 empresas
Grupo de Trabajo 2: Canal foodservice	12 empresas
Grupo de Trabajo 3: Cadena de proveedores ecológicos	12 empresas
Grupo de Trabajo 4: Posicionamiento Gourmet	13 empresas
Grupo de Trabajo 5: Platos preparados	15 empresas

nagrifood
CLUSTER AGROALIMENTARIO DE NAVARRA

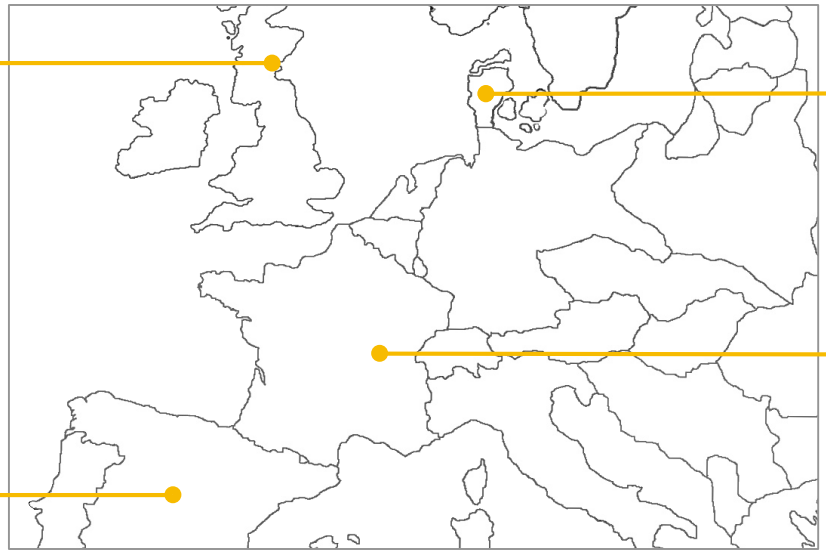
Benchmarking internacional

Comparativa

	Vitagora	Vegepolys	Scotland Food and Drink	Food Valley The protein cluster	Danish Food Cluster	Food Flanders	Food Regio
Iniciativa Financiacion	Público-privada	Público-privada	Público-privada	Público-privada	Público-privada	Público-privada	Público-privada
País /Región	Francia (Dijon)	Pays Loire (Angers)	Escocia (Glasgow)	Wageningen Holanda- Global	Dinamarca (Aarhus)	Flandes (Brussels)	Alemania Schleswig-Holstein
Fundación	2005	2005	2007	2004	2014	2008	2005
Miembros	370 Florette G. Mills	400	350 Otras asociaciones	136	156	340	70
Cadena de valor	Completa	Completa	Completa	Completa	Completa	Completa	Completa
Governance	17 px	31 px	24 px	4 px + network	8 px	14 px	7 px
Foco mercados Int'ls	Sí New frontiers.	Sí China Colombia	Mercados UK Estrategia de VA Export strategy	Foco global en clusters e innovación	Poca priorización	Ayuda internac Poco detalle	Báltico Dinamarca
Foco Innovación	Si 29 centros I+D	Si, foco principal	Si pero en menor intensidad	Es líder mundial	Foco principal	Si muchos	si
EU projects	Si New Frontier	SI	-	Si, lideres	-	SI	Si, lideran
ESCA label	Gold	Gold	-	Bronze	Bronze	Gold	Silver
Web	www.Vitagora.com	www.vegepolys.eu/	http://www.scotlandfoodanddrink.org/	www.foodvalley.nl	https://danishfoodcluster.dk	www.flandersfood.com	https://foodregio.de
Comentarios	Buena web, gold label Equipo fuerte	Muy activos proyectos UE	Segmentación estratégica Foco Premium Food Plan 2030	Muy activos proyectos UE Wageningen University como líder global en Food Innovation	Innovador, más reciente. Más dinámico. Poca Internacionalizc.	Muy activos proyectos UE Training Detallan proyect. I+D	Muy activos proyectos UE Poca info detallada

Benchmarking y análisis demanda

Entrevistas en profundidad



SCOTLAND OF FOOD & DRINK

DANISH FOOD CLUSTER

VITAGORA TASTE-NUTRITION-HEALTH NETWORK INNOVATION

GM FOOD IBERICA GENERAL MARKETS FOOD IBERICA

veritas menjar de veritat

Auzo Lagun

Muerde la Pasta

cooperativa hostelería navarra

Actividades para definir la agenda estratégica de trabajo

Fase 1	Fase 2	Fase 3
Entrevistas a empresas y agentes (31)	Análisis 7 Clusters internacionales	5 GRUPOS DE TRABAJO PRIORIZADOS
Estudios y publicaciones sobre tendencias del negocio	Entrevistas con 3 clusters de referencia (Danish, Scotland y Vitagora)	
Análisis Caracterización sector	Entrevistas con Demanda sofisticada	
Reunión pública cluster	Reunión pública cluster	

SOLUCIONES SALUDABLES VEGETALES

DESARROLLO DEL CANAL FOODSERVICE

DESARROLLO CADENA PRODUCTOS ECOLÓGICOS

POSICIONAMIENTO GOURMET

PLATOS PREPARADOS

Agenda Estratégica de Trabajo

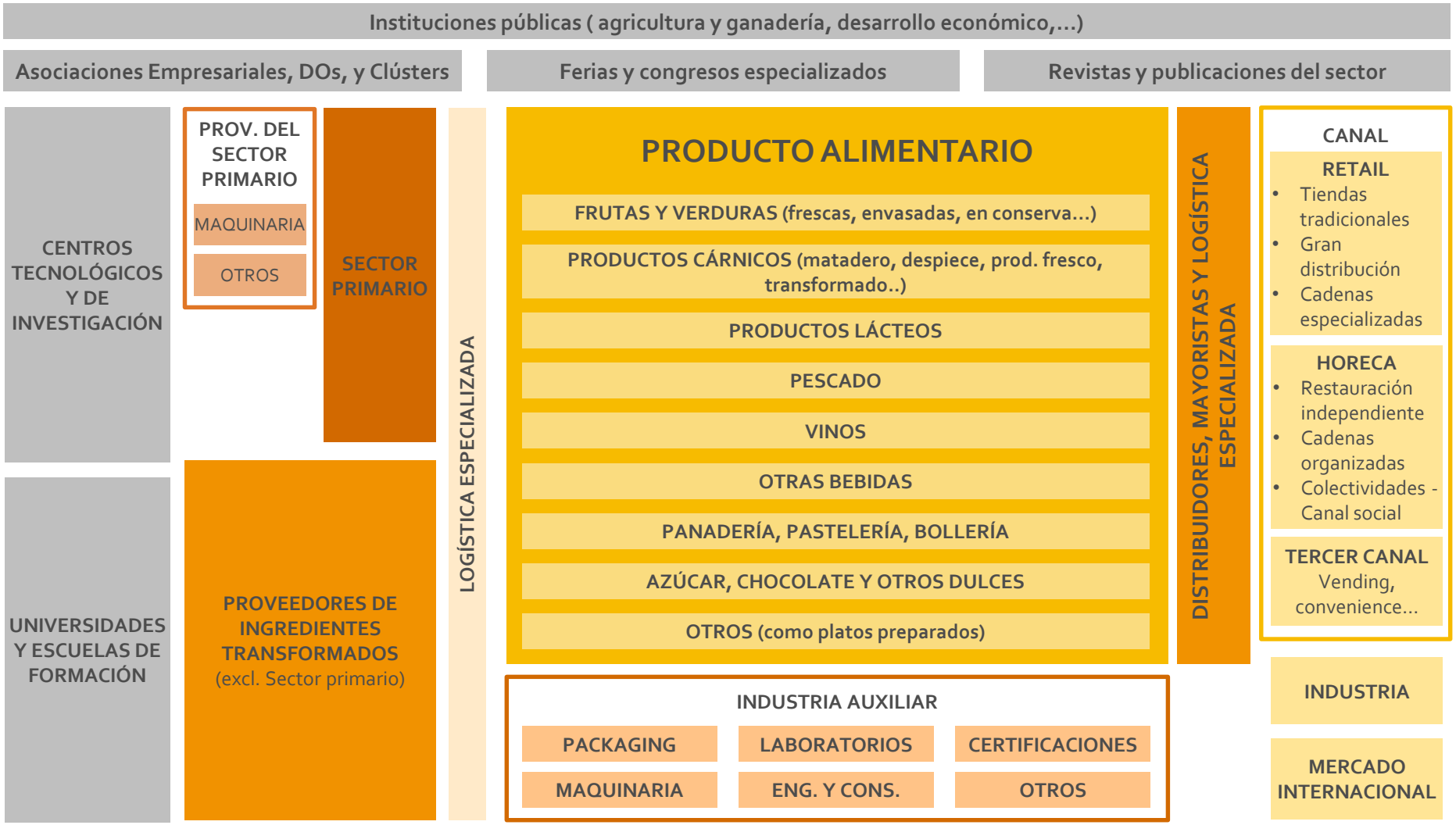
- Diferenciación de producto y mejora del ecosistema de innovación
- Ecosistema de Innovación
- Desarrollo de mercados por estrategias
- Vinculo con el consumidor
- Talento y Recursos Humanos
- Emprendimiento y nuevos modelos de negocio

Índice

1. Objetivos, actividades desarrolladas y participación empresarial
2. **Caracterización del Sector Agroalimentario en Navarra**
3. Cambios y tendencias en el sector
4. Visión de futuro y ejes estratégicos
5. Agenda estratégica de trabajo: Plan de acción

Caracterización del sector en Navarra

Cadena de valor del sector



nagrifood
CLUSTER AGROALIMENTARIO DE NAVARRA

Caracterización del sector en Navarra

Segmentación estratégica

DATOS GENERALES

6.673 M€

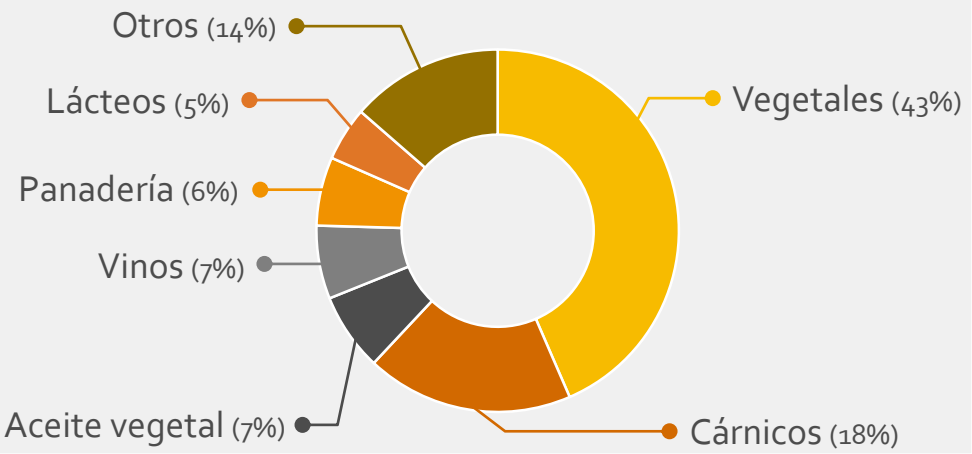
755 empresas

1.045M€ exportaciones

17.147 trabajadores

65%	Producto alimentario (4.350M€, 368e)
17%	Industria auxiliar (1.155M€, 86e)
12%	Distribuidores, mayoristas y puntos de venta organizados (842M€, 287e)
6%	Prov. de ingredientes transformados (362M€, 14e)

Productos alimentario por tipología de producto (M€)

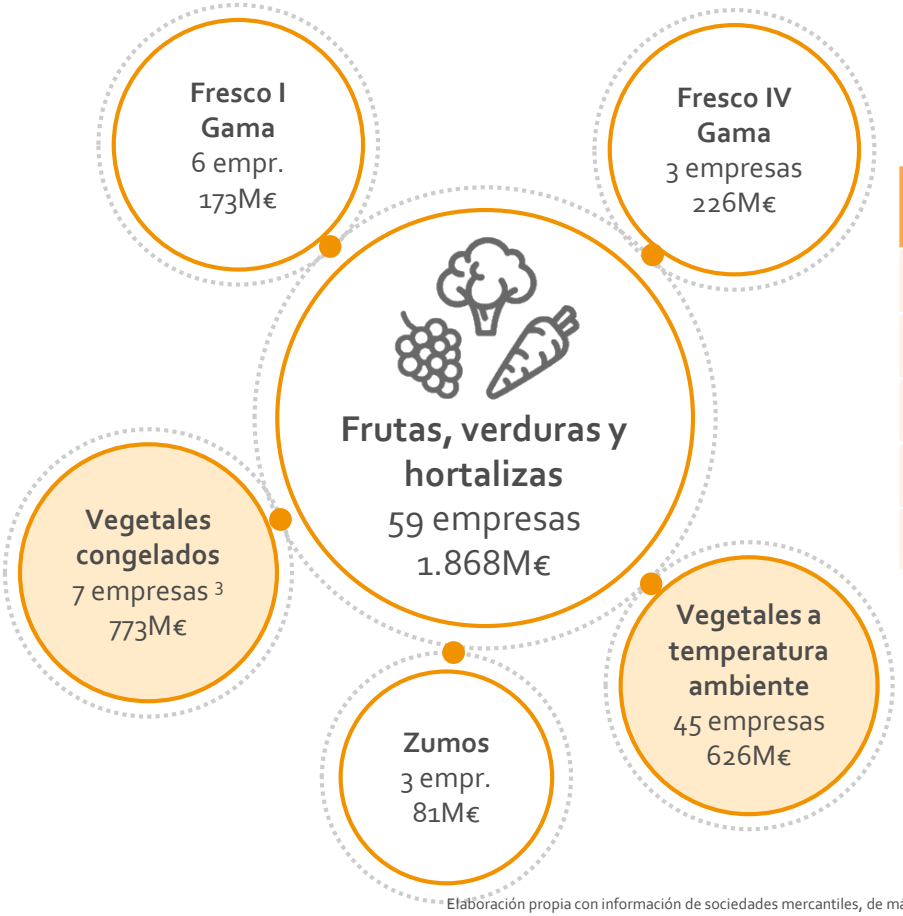


Elaboración propia con información de sociedades mercantiles, de más de 1 millón de euros de facturación, que presentan información al Registro Mercantil

Caracterización del sector en Navarra

Empresas de producto alimentario 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 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 %**

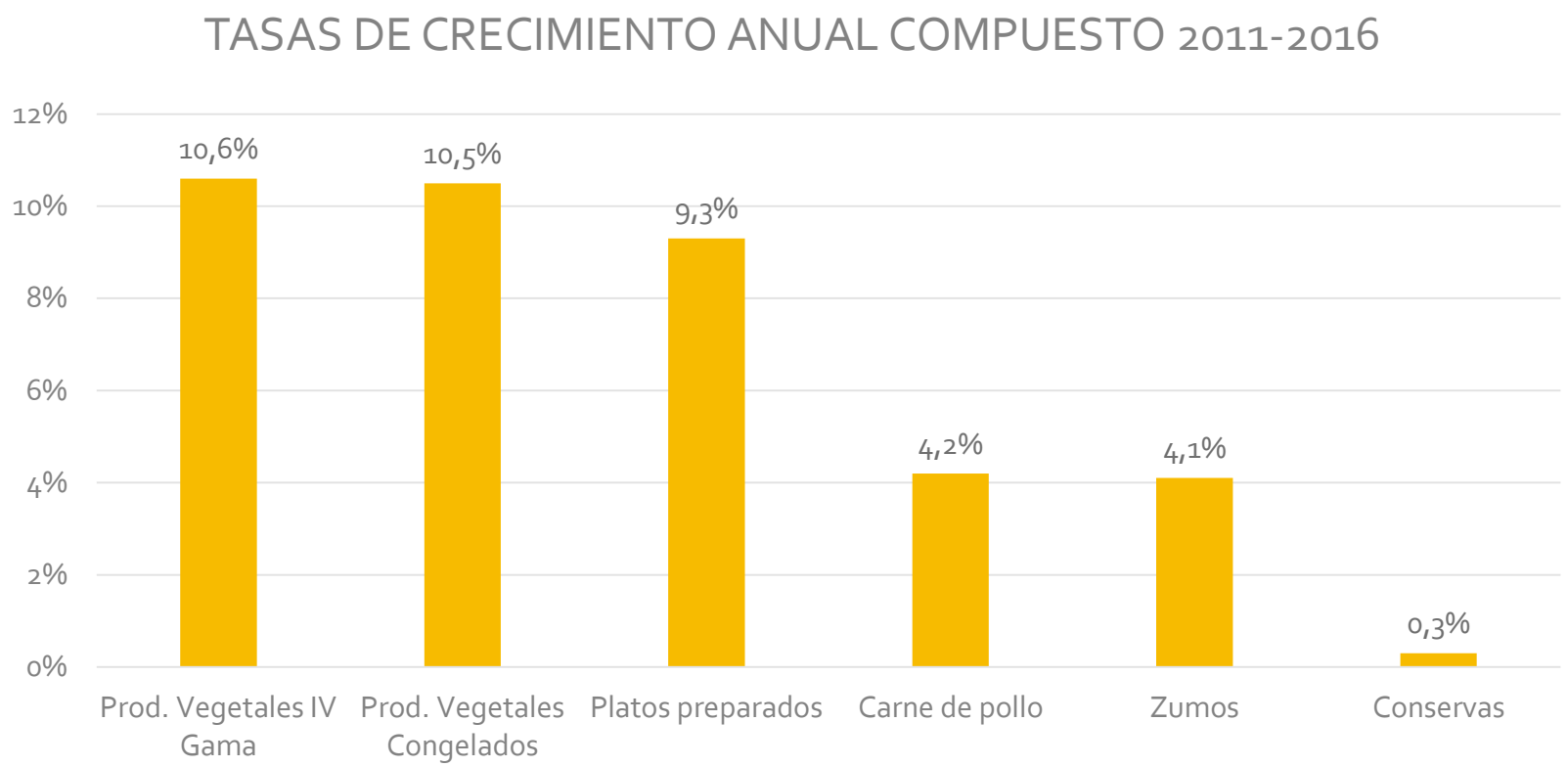
* Una empresa puede estar catalogada en más de una categoría ya que puede disponer de platos preparados en distintas temperaturas.

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

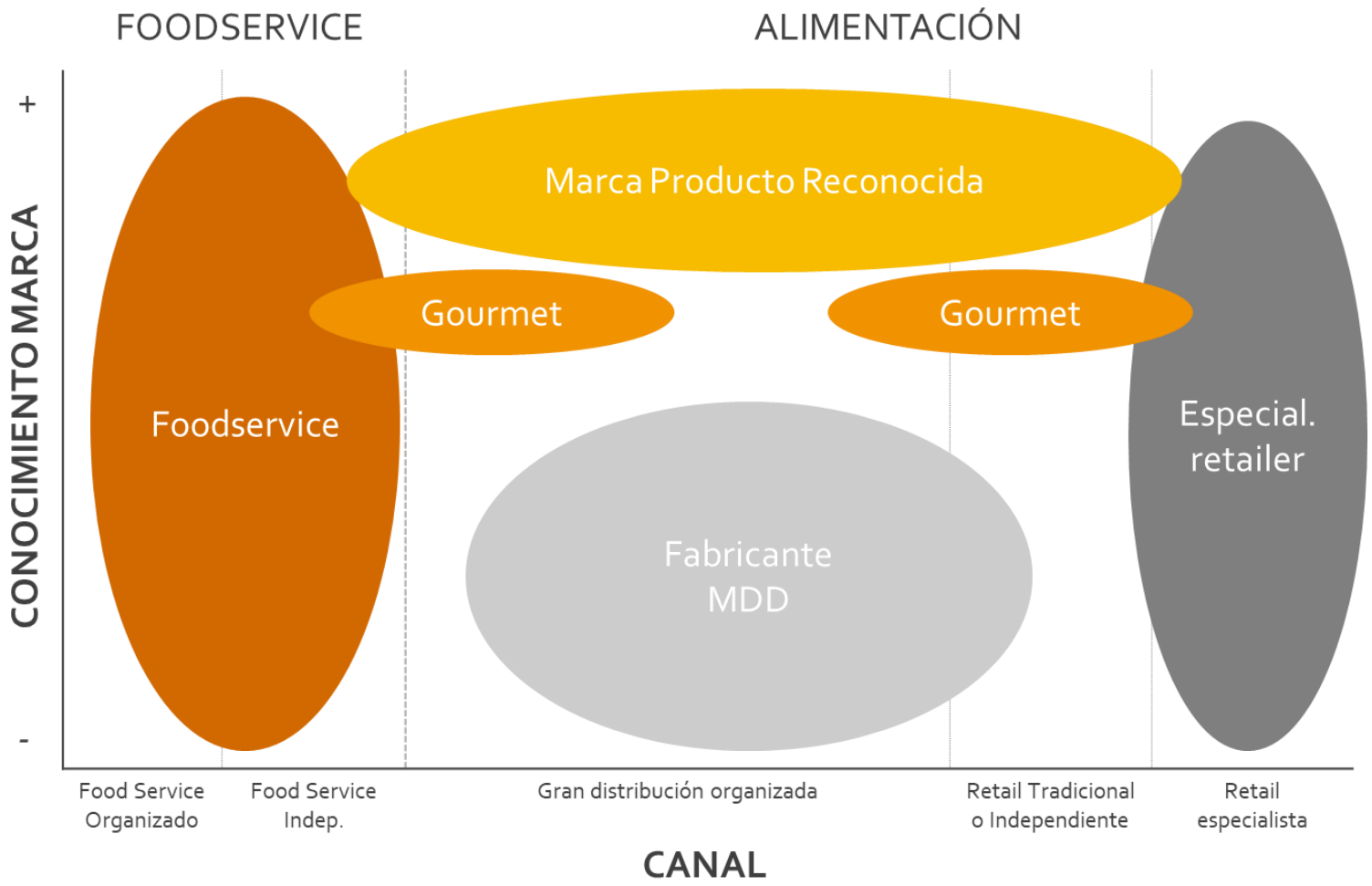
Hay 3 tipologías de producto que destacan con unos crecimientos de alrededor del 10%: vegetales IV gama, vegetales congelados y platos preparados



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

Opciones estratégicas

Distintas formas de competir para las empresas alimentación



Caracterización del sector en Navarra

Empresas de producto alimentario

Existe un elevado número de empresas con gamma de productos Ecológicos y productos Gourmets, y, en menor medida, productos para el canal Foodservice

Canal Foodservice

+ de 45 empresas

Productos Gourmet

+ de 140 empresas

Productos Ecológicos

+ de 150 empresas

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

Áreas de Investigación de mayor relevancia internacional

La nutrición, la dietética y la obesidad como una de las principales áreas de investigación con mayor relevancia internacional de Navarra

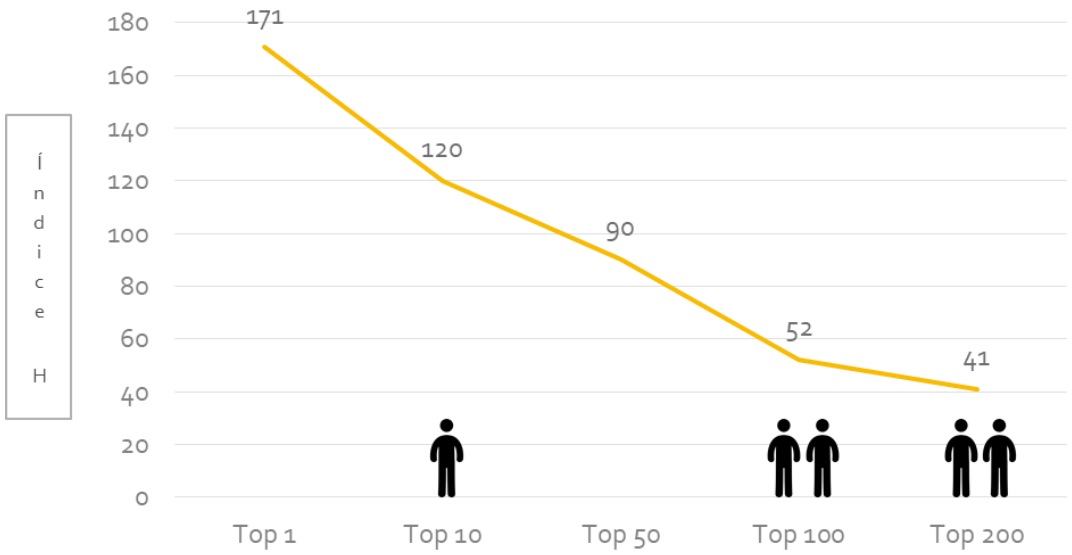
	Top 10	Top 50	Top 100	Top 200	Top 300	Top 500
Hematología	1	1		2		
Nutrición, dietética y obesidad	1		2	2		
Inmunología				1		2
Sensores de fibra óptica	1					
Biomecánica		1				
Enfermedad Cardiovascular			2			
Nanomedicina				1		
Microbiología				1		
Inteligencia artificial				1		
Neurociencias						1

Fuente: The Web of Science (FECYT) y Google Scholar

Caracterización del sector en Navarra

Nutrición, dietética y obesidad

Ranking de investigadores en el campo de la nutrición, dietética y obesidad a nivel mundial



Martínez-Gonzalez MA

Índice H: 105
Total citas: 47,973
Últimos 5 años: 122 publicaciones

Aranceta J

Índice H: 54
Total citas: 11,374
Últimos 5 años: 59 publicaciones

Martínez JA

Índice H: 55
Total citas: 9,695
Últimos 5 años: 118 publicaciones

Frühbeck G

Índice H: 45
Total citas: 6,368
Últimos 5 años: 54 publicaciones

Bes-Rastrollo M

Índice H: 46
Total citas: 20,117
Últimos 5 años: 110 publicaciones

Fuente: The Web of Science (FECYT) y Google Scholar

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

Índice

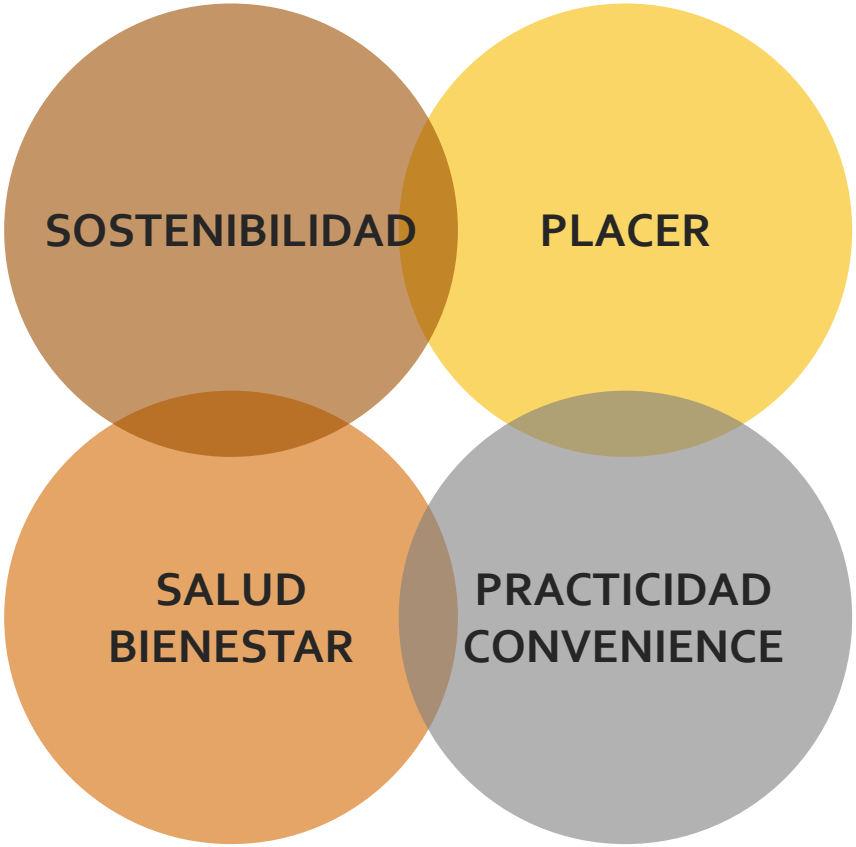
1. Objetivos, actividades desarrolladas y participación empresarial
2. Caracterización del Sector Agroalimentario en Navarra
3. **Cambios y tendencias en el sector**
4. Visión de futuro y ejes estratégicos
5. Agenda estratégica de trabajo: Plan de acción

Tendencias del sector agroalimentario

Palancas de innovación

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

nagrifood
CLUSTER AGROALIMENTARIO DE NAVARRA

Tendencias del sector agroalimentario

Meal Kits

COSUMIDOR

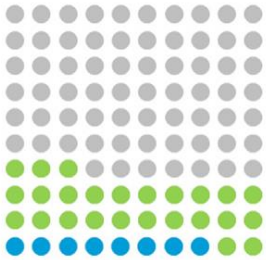
CANAL

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

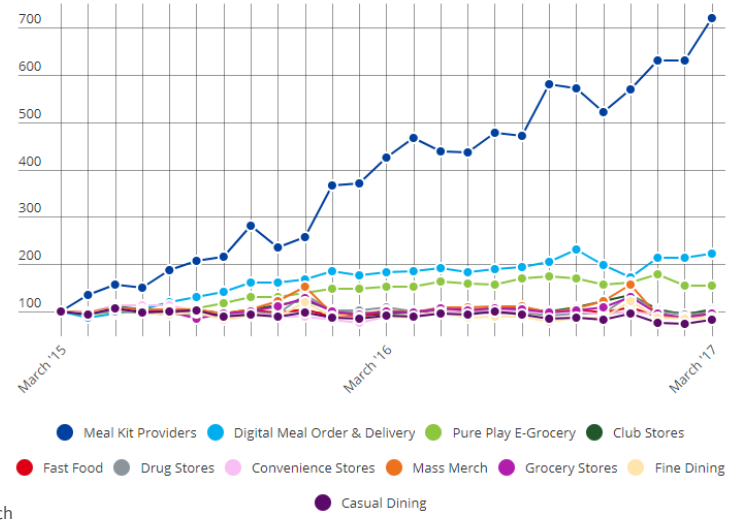


25%
of total consumers would consider trying a kit in next 6 months

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

Tendencias del sector agroalimentario

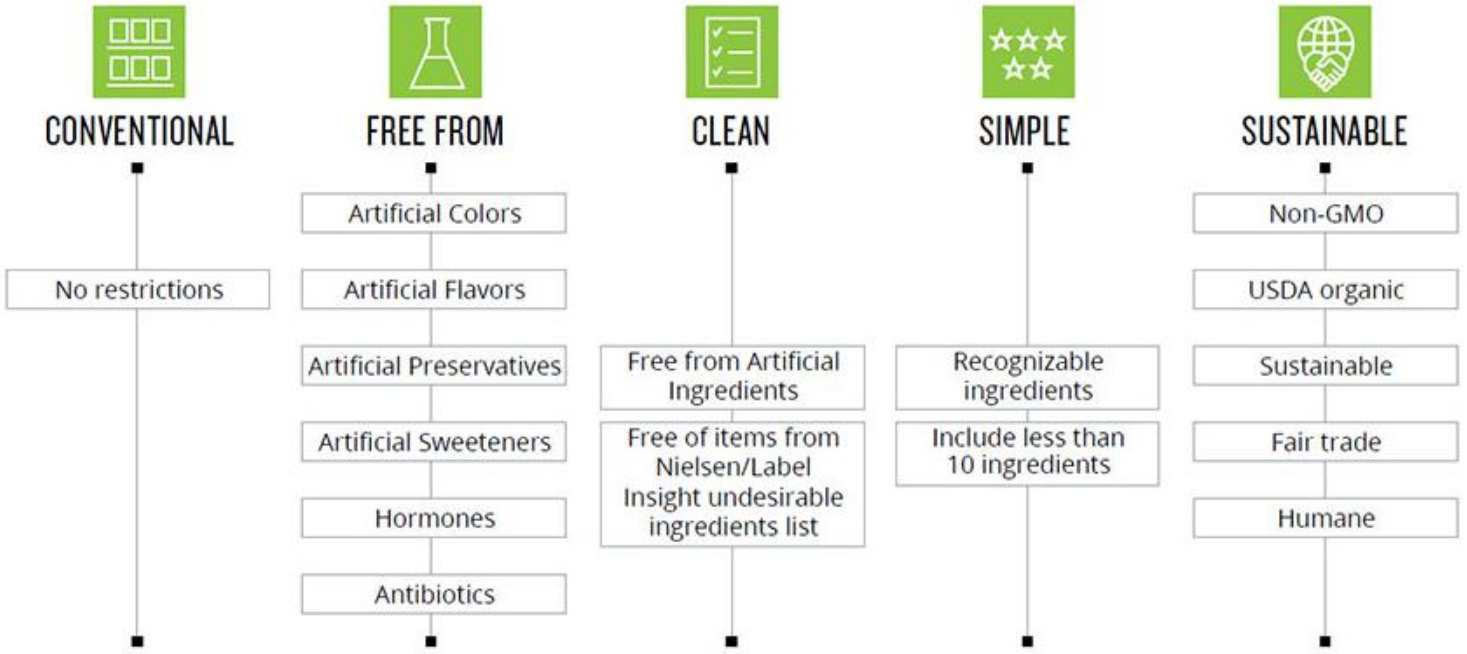
Clean labels

COSUMIDOR

CANAL

INDUSTRIA

Alto crecimiento de la demanda de productos "clean label" en todas sus variantes



Fuente: Nielsen

Tendencias del sector agroalimentario

La proteína vegetal

COSUMIDOR

CANAL

INDUSTRIA

La proteína vegetal como gran oportunidad para las empresas cárnicas buscando ofrecer soluciones en proteína- crece portfolio

Campofrío Vegalia

CHARCUTERÍA NOEL · DE TODA LA VIDA · Veggie

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 últimos años (valor)

Evolución de las principales categorías de soluciones de comida refrigerada en libre servicio en 2017-18 (*)

	Volumen (kg)	Evolución Volumen	Valor (€)	Evolución Valor	Precio	Evolución Precio
Pizzas	77.462.930	0,41%	430.172.500	0,57%	5,55	0,15%
Recetas	22.095.580	11,59%	160.795.680	14,89%	7,28	2,95%
Gazpacho	51.682.260	9,56%	107.405.800	11,93%	2,08	2,16%
Tortillas	20.823.600	16,05%	70.506.240	22,48%	3,39	5,54%
Ensaladas	12.027.570	14,18%	53.460.440	14,57%	4,44	0,34%
Bocadillos y sandwiches	4.875.882	14,54%	36.532.230	13,67%	7,49	-0,76%
Platos de Masa + Roscas	4.706.560	3,06%	29.394.760	4,62%	6,25	1,51%
Otros	7.037.934	-4,98%	48.567.510	4,48%	6,90	9,96%
TOTAL MERCADO	200.712.316	6,29%	936.835.160	7,11%	4,67	0,77%

(*) Acumulado de 52 semanas a 2 de abril de 2017 y 1 de abril de 2018, excepto ensaladas y gazpachos, que corresponde al acumulado anual del 30 de abril de 2017 y 29 de abril de 2018. Hipermercados y supermercados de más de 100 m2.

Fuente: IRI

Total Híper+Súper
(1) Total año móvil a 24 de mayo de 2015.
(2) Total año móvil a 1 de junio de 2016.
(3) Total año móvil a 25 de febrero de 2018.
No incluye mercado de cremas líquidas y sopas refrigeradas (gazpachos, ajoblanco, salmorejo, etc).
Sí incluye surimi y sucedáneo de angulas.
Fuente: Nielsen

Fuente: Nielsen, Alimarket

nagrifood
CLUSTER AGROALIMENTARIO DE NAVARRA

Tendencias del sector agroalimentario

Productos ecológicos

COSUMIDOR

CANAL

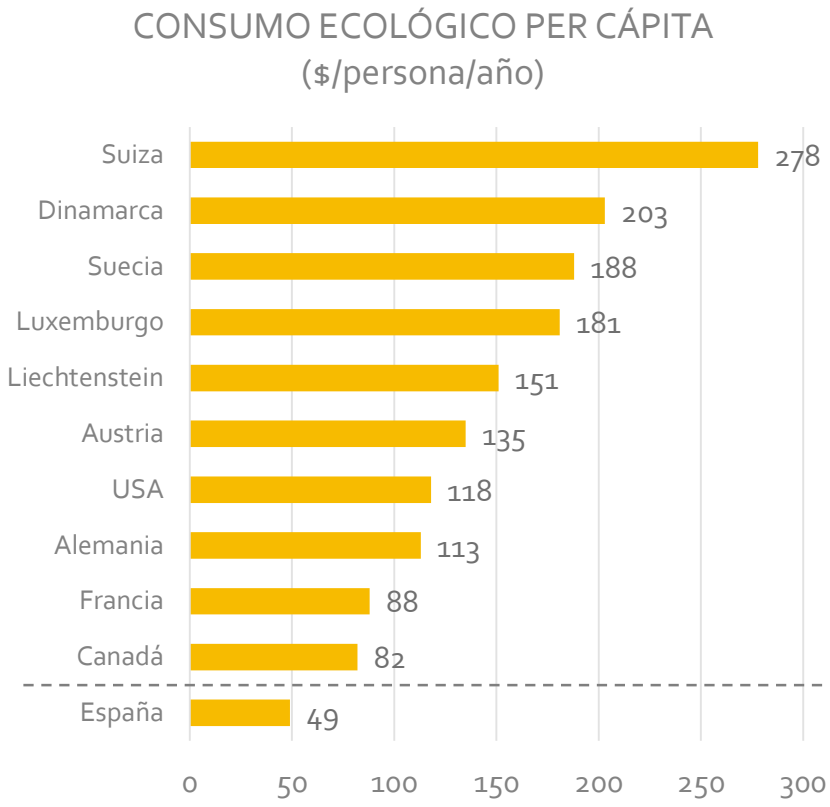
INDUSTRIA

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

Tendencias del sector agroalimentario

Comida para la oficina

COSUMIDOR

CANAL

INDUSTRIA

Aumentan tanto las empresas de comida para llevar con foco a comida para la oficina (como Nostrum y Tento) así como las esquinas de "Food to Go" en la GDO y cadenas de supermercados

- Cadenas de tiendas de comida para llevar con foco a comida en la oficina

nostrum Tento

- Corners en las entradas de los supermercados con comidas para llevar

EROSKI Carrefour BM supermercados

- Cadenas de tiendas y franquicias con comida para llevar en la entrada

casaametller veritas menjar de veritat

Tendencias del sector agroalimentario

Canal Foodservice - Restauración organizada

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

COSUMIDOR

CANAL

INDUSTRIA

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

Canal On-line

El "delivery" tanto de productos del supermercado, como de meal kits y comida preparada sigue creciendo

COSUMIDOR

CANAL

INDUSTRIA

Grocery stores	On-line grocery store	Grocery delivery	Meal kits delivery	Ready-to-eat delivery

Índice

1. Objetivos, actividades desarrolladas y participación empresarial
2. Caracterización del Sector Agroalimentario en Navarra
3. Cambios y tendencias en el sector
4. **Visión de futuro y ejes estratégicos**
5. Agenda estratégica de trabajo: Plan de acción

Visión de futuro

Situación del sector en Navarra + **Tendencias y cambios en el negocio**

↓

Retos estratégicos -VISIÓN DE FUTURO-

nagrifood
CLUSTER AGROALIMENTARIO DE NAVARRA

Visión de futuro

Navarra como hub referente en Europa de soluciones alimentarias saludables, de alta calidad y prácticas, desarrollando mercados internacionales y sofisticando las estrategias empresariales

Hub de innovación de producto saludable y vegetal

- Soluciones vegetales (ensaladas, zumos,..) y basadas en proteína vegetal
- Desarrollo de la proteína animal más saludable (pollo, pavo…)
- Desarrollo Productos con menor tratamiento y mejor sabor
- Sinergias con el sector salud navarro (ciencia e industria)
- Desarrollo de la oferta ecológica

Soluciones enfocadas a la practicidad

- Platos preparados, food-to-go, comida en la oficina, snackies…
- Nuevas formas de ocio y alimentación: Meal Kits

Soluciones diferenciales por estrategias hacia mercado

- Soluciones para el Food Service organizado (RMO, colectivos,..)
- Desarrollo posicionamiento Premium / Gourmet

Acceso a los Mercados Internacionales

Vinculación con el consumidor y omnicanalidad

Talento, entrepreneurship y nuevos modelos de negocio

Ejes estratégicos

Ejes estratégicos y áreas principales

Índice

1. Objetivos, actividades desarrolladas y participación empresarial
2. Caracterización del Sector Agroalimentario en Navarra
3. Cambios y tendencias en el sector
4. Visión de futuro y ejes estratégicos
5. **Agenda estratégica de trabajo: Plan de acción**

Agenda estratégica

Diferenciación de soluciones / productos

Desarrollo de Mercados

1. Restauración Moderna Organizada nacional
2. Colectividades privadas nacional
3. Grandes distribuidores Food Service internacionales
4. GDO internacional
5. Posicionamiento Gourmet internacional

Diferenciación de soluciones / productos

1. Soluciones vegetales
2. Proteína vegetal
3. Platos preparados
4. Soluciones para colectivo senior
5. Soluciones más saludables
6. Soluciones ecológicas

Vinculación con el consumidor final

1. Puntos de venta físico / retail
2. Experiencias gourmet
3. Punto de venta on-line
4. Vinculación on-line / omnicanalidad

Ecosistema de innovación transversal

1. Desarrollo proveedores ecológicos
2. Soluciones packaging más sostenibles
3. Innovación procesos menos agresivos
4. Empresas de maquinaria y cadena auxiliar de soluciones vegetales
5. Excelencia operaciones y procesos

Talento y Recursos Humanos

1. Posicionar Food entre talento joven
2. Identificación y formación de nuevos perfiles para la nueva visión estratégica

Emprendimiento y Nuevos modelos de negocio

1. Coordinación con entidades existentes
2. Desarrollo del Corporate entrepreneurship
3. Difusión de nuevos modelos de negocio
4. Atraer capital especializado en food

Diferenciación de soluciones

Soluciones saludables vegetales y de proteína vegetal

SANYGRAN - Roselyne Chane

PRINCIPALES RETOS IDENTIFICADOS

- En productos de proteína vegetales
- En productos bio / ecológicos
- En superalimentos como algas o semillas
- En Snacks vegetales sanos
- Bebidas, zumos y smoothies vegetales (veganos, para deportistas, para una dieta saludable)
- En análogos cárnicos
- En extractos de proteínas vegetales a partir de residuos o mermas
- En platos preparados basados en vegetales y veganos; para oficina… y en meal kits vegetales
- En productos para bebes y seniors
- En desayunos vegetales
- En nutrición personalizada

ÁREAS DE TRABAJO PLANTEADAS

- **Actuaciones relacionadas con platos preparados vegetales y veganos para resolver el reto de sabor y aromas**
- **Actuaciones relacionadas con las proteínas vegetales como sustitutivos cárnicos para resolver el reto organoléptico y de aromas**
- Desarrollar soluciones para segmentos de consumidor específicos: vegetarianos/veganos, seniors, infantil…
- Encuentros entre retailers y fabricantes para identificar demandas no satisfechas y para validar nuevas soluciones
- Oportunidades de negocio en extractos vegetales
- **Viaje de benchmarking para conocer The Protein Cluster**

nagrifood
CLUSTER AGROALIMENTARIO DE NAVARRA

Diferenciación de soluciones
Platos preparados

EROSKI - Roberto Diego

PRINCIPALES RETOS IDENTIFICADES

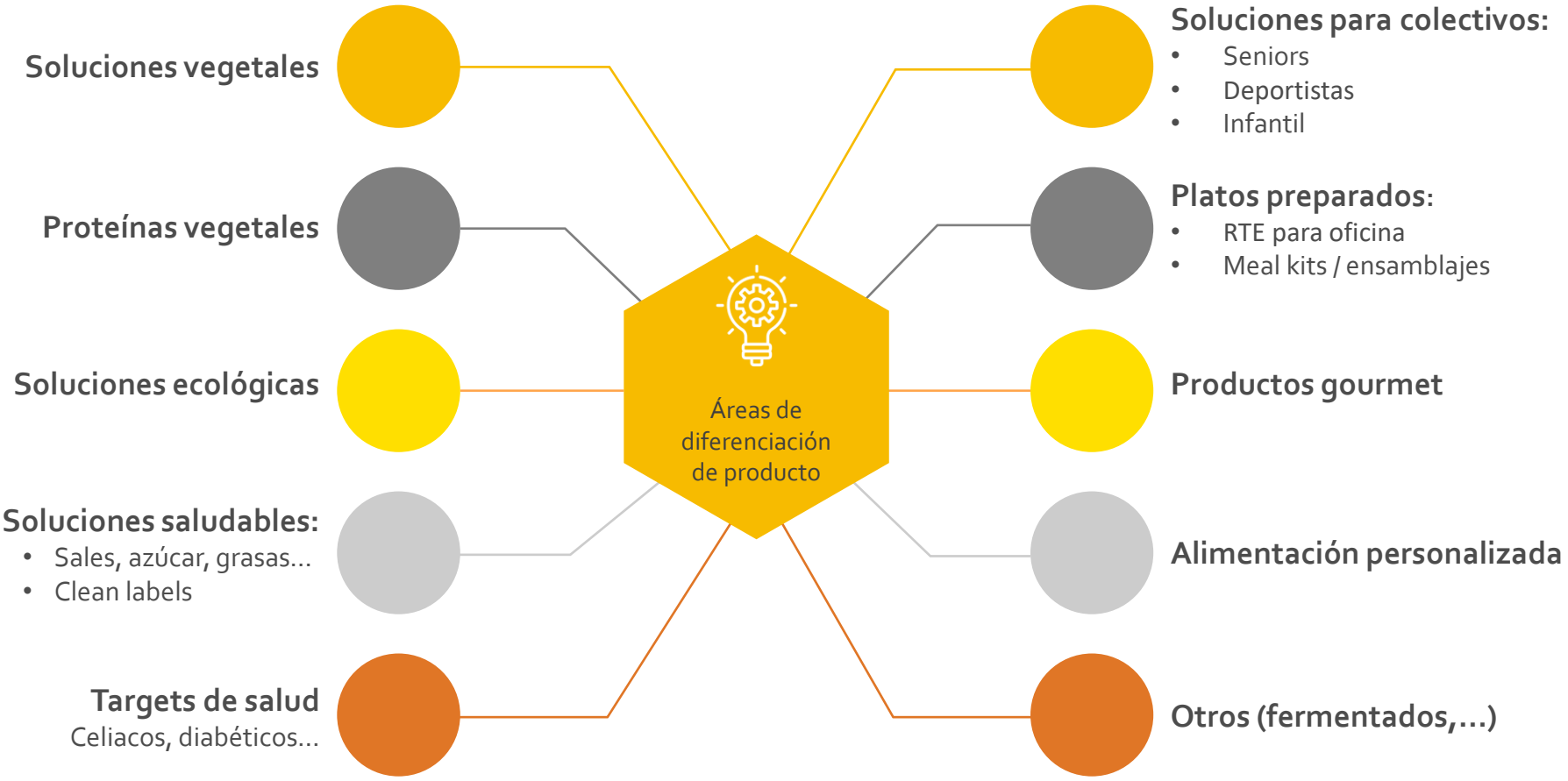
- Falta de soluciones para colectivos específicos como personas mayores, niños o deportistas
- Mejoras en la imagen de los productos en el punto de venta
- Falta de soluciones de packaging sostenible para platos preparados
- Corta caducidad de los platos preparados, necesidades de packaging y de tecnologías de tratamiento menos agresivas
- Falta de soluciones para consumidores Halal
- Falta de soluciones que combinen sabor y placer y a la vez mantengan la naturalidad de los productos
- Falta de variedad en soluciones para comida en oficina que sean productos saludables, con envases convenientes y que a la vez sean sostenibles.
- Falta de proveedores que desarrollen formatos factibles para la industria, es decir, formatos pequeños para platos preparados.

ÁREAS DE TRABAJO PLANTEADAS

- **Desarrollo de soluciones de packaging para aumentar la caducidad de los productos limitando el uso de plástico**
- **Desarrollo de soluciones para la mejora de la imagen de los productos en el punto de venta**
- **Desarrollo de soluciones que solucionen el reto organoléptico de la falta de sabor en las soluciones de platos preparados saludables**
- Desarrollo de soluciones de ensamblaje fácil para comida en oficina
- Desarrollo de soluciones de ensamblaje (meal kits) para venta en retail
- Nuevos productos tipo entrantes/aperitivos/pinchos de calidad de corta caducidad refrigerado para compra en supermercado
- Proyecto de I+D para resolver el reto de sabor y aromas en platos preparados saludables, vegetales y veganos
- Soluciones para el segmento senior y/o para residencias: Desarrollo de productos "ricos en", Desarrollo de envases y etiquetes específicos para ellos, Niveles de masticabilidad y texturas específicos, etc.

Diferenciación de soluciones

Áreas de diferenciación de producto



nagrifood
CLUSTER AGROALIMENTARIO DE NAVARRA

Diferenciación de soluciones

Áreas de diferenciación de producto

	MEJORA DEL ECOSISTEMA POR ÁREA DE INNOVACIÓN	RAISE AWARENESS SENSIBILIZAR	PROYECTOS PRE-COMPETITIVOS	PROYECTOS EMPRESARIALES
Soluciones vegetales	• Identificación de agentes • Coordinación y network de agentes	• Workshops para identificar áreas de diferenciación e innovación • Sesiones con expertos • Viajes de Benchmarking a un ecosistema • Proyectos inter-clúster: packaging, salud, agua…	• Estudios de mercado • Estudios de consumidor • Estudios de viabilidad • Viajes de Benchmarking a mercados de interés	• Soporte a proyectos empresariales • Coordinación de proyectos • Ayudas en networking con centros tecnológicos y otras entidades • Ayudas en la búsqueda de financiación • Ayudas en la búsqueda de partners internacionales
Proteína vegetal				
Platos preparados				
Soluciones para el colectivo sénior				
Soluciones más saludables				
Soluciones ecológicas				
Otros				

Diferenciación de soluciones

Potenciales actuaciones

ÁREA DE DIF.	POTENCIAL ACTUACIÓN
Soluciones vegetales	Actuaciones relacionadas con platos preparados vegetales y veganos para resolver el reto de sabor y aromas
	Desarrollar soluciones vegetales para segmentos de consumidor específicos: vegetarianos/veganos, seniors, infantil...
	Encuentros entre retailers y fabricantes para identificar demandas no satisfechas y para validar nuevas soluciones
	Identificación de Oportunidades de negocio en extractos vegetales para otras industrias (farmacéutica, cosmética...) y en tecnologías de proceso asociadas (liofilización)
	Desarrollo de ingredientes y aromas (veganos)
	Soluciones vegetales en formato bebida: zumos cold pressed, smoothies, mezclas de frutas y verduras, cremas y sopas.
	Desarrollo de snacks vegetales saludables
Proteína vegetal	Actuaciones relacionadas con las proteínas vegetales como sustitutivos cárnicos (retos organolépticos y de aromas)
	Viaje de benchmarking para conocer The Protein Cluster (clúster de referencia en Holanda)
	Desarrollo de Productos de proteína vegetal alternativos a la soja
Platos preparados	Desarrollo de soluciones de packaging para aumentar la caducidad de los productos limitando el uso de plástico
	Desarrollo de soluciones para la mejora de la imagen de los platos preparados en el punto de venta
	Proyectos de I+D para mejorar el reto organoléptico de un mejor sabor en los platos preparados saludables y vegetales
	Desarrollo de soluciones de ensamblaje fácil para comida en la oficina
	Desarrollo de soluciones de ensamblaje (meal kits) para venta en puntos de retail
	Nuevos productos tipo entrantes/aperitivos/pinchos de calidad de corta caducidad refrigerado para compra en supermercado
	Tecnología de transformación no agresiva de los platos preparados y de los productos vegetales (por ejemplo transformación mediante altas presiones)
Soluciones colectivo senior	Desarrollo de soluciones de platos preparados para el segmento senior (en canal retail y en el canal de colectividades)
Soluciones más saludables	Desarrollo de soluciones más saludables (menos sal, azúcares, grasas,...)
	Soluciones clean labels (etiquetas más limpias)
	Reforzar la vinculación con sector salud de Navarra (expertos científicos mundiales en nutrición y salud) para desarrollo de nuevas soluciones
Soluciones ecológicas	Desarrollo de soluciones ecológicas (en coordinación con el desarrollo de los proveedores ecológicos)

Diferenciación de soluciones

Potencial actuación en proteína vegetal

Viaje de benchmarking a un ecosistema: The Protein Cluster

Descripción

- Realización de un viaje de Benchmarking a (Holanda) para visitar The Protein Cluster del Cluster FoodValley

Objetivo

- Conocer como otras realidades europeas afrontan de forma colaborativa las oportunidades y retos de la proteína vegetal

Actuaciones principales

- Contacto y entrevistas a los gerentes de FoodValley y The Protein Cluster
- Entrevistas a empresas miembros de The Protein Cluster
- Presentación a los socios para compartir la experiencia y conclusiones del viaje
- Potenciales proyectos intercluster

Food Valley®
where food ideas grow

tpc The Protein Cluster

Our mission

The Protein Cluster (TPC) is the first global platform for ingredient suppliers, food manufacturers, retailers, caterers and other stakeholders seeking ready to use plant-based, vegan or vegetarian solutions. Enabling them to expand their business and meet changing consumer demands towards a healthier and more sustainable diet using more plant-based products. Currently, access to the Green Protein Platform is free of charge.

TPC assists present and future suppliers of plant protein ingredients, semi-finished products, consumer products and technologies in developing and commercializing their innovative products.

Diferenciación de soluciones

Potencial actuación en platos preparados

Desarrollo de soluciones de platos preparados para el segmento senior (en el canal de colectividades)

Descripción

- Estudio de mercado para identificar las necesidades de el segmento senior en canal colectividades (residencias de ancianos).

Objetivo

- Conocer los factores más importantes para el segmento senior así como las necesidades y criterios de compra de las residencias de ancianos.

Actuaciones principales

- Entrevistas a residencias tanto públicas como privadas para identificar necesidades insatisfechas
- Entrevistas a empresas distribuidoras con foco a residencias
- Trabajo con universidades y centros tecnológicos para definir soluciones

Agenda estratégica

Ecosistema de innovación transversal

Desarrollo de Mercados

1. Restauración Moderna Organizada nacional
2. Colectividades privadas nacional
3. Grandes distribuidores Food Service internacionales
4. GDO internacional
5. Posicionamiento Gourmet internacional

Diferenciación de soluciones / productos

1. Soluciones vegetales
2. Proteína vegetal
3. Platos preparados
4. Soluciones para colectivo senior
5. Soluciones más saludables
6. Soluciones ecológicas

Vinculación con el consumidor final

1. Puntos de venta físico / retail
2. Experiencias gourmet
3. Punto de venta on-line
4. Vinculación on-line / omnicanalidad

Ecosistema de innovación transversal

1. Desarrollo proveedores ecológicos
2. Soluciones packaging más sostenibles
3. Innovación procesos menos agresivos
4. Empresas de maquinaria y cadena auxiliar de soluciones vegetales
5. Excelencia operaciones y procesos

Talento y Recursos Humanos

1. Posicionar Food entre talento joven
2. Identificación y formación de nuevos perfiles para la nueva visión estratégica

Emprendimiento y Nuevos modelos de negocio

1. Coordinación con entidades existentes
2. Desarrollo del Corporate entrepreneurship
3. Difusión de nuevos modelos de negocio
4. Atraer capital especializado en food

nagrifood
CLUSTER AGROALIMENTARIO DE NAVARRA

Ecosistema de innovación transversal

Desarrollo de la cadena de proveedores ecológicos

GELAGRI - Natividad Luqui

PRINCIPALES RETOS IDENTIFICADOS

- Falta de imagen profesionalizada del sector primario ecológico
- Desconocimiento de la viabilidad económica para el productor primario
- Falta de vertebración de la cadena y de la capacidad de trazabilidad de los productos
- Falta de rotación completa ecológica
- Falta de superficie/terreno disponible y apto para cultivo ecológico
- Falta de formación a los ingenieros agrónomos, agricultores, peritos…
- Falta de asesoramiento técnico

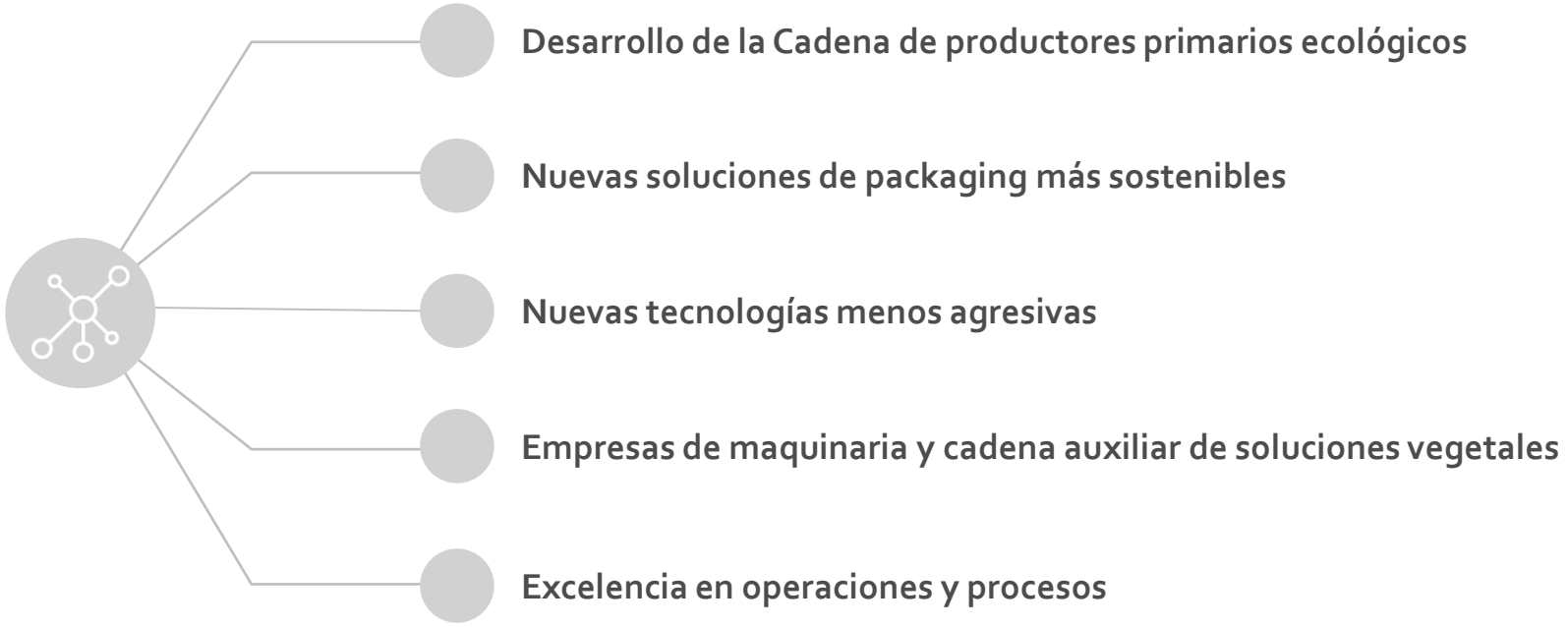
ÁREAS DE TRABAJO PLANTEADAS

- **Acompañamiento y asesoramiento técnico/tecnológico en la transición a ecológico.**
- **Demostración a los agricultores de la rentabilidad a largo plazo → Compartir casos o ejemplos**
- Programas de I+D enfocados a la mejora de la eficiencia de los cultivos y las explotaciones ganaderas
- Formación para agricultor creada a partir del conocimiento de los agricultores ECO, no solo de los técnicos
- Identificar mejores prácticas para difundir a los agricultores.
- **Búsqueda de mercados para los cultivos de la rotación**
- Mapa de la demanda anticipada: Información sobre las necesidades de producto ecológicos específicos de la industria para los agricultores dispuestos a hacer el cambio.
- **Creación de una estructura interprofesional / un foro de encuentro de la demanda para compartir las necesidades de la industria (estilo Interbio en Burdeos)**

IMPEX MEDRANO, S.L. · los alecos · SME ORGANICS Interreg Europe · INTIA · GELAGRI · Alcaraván · URZANTE · COOVA · Gobierno de Navarra Departamento de Desarrollo Rural, Medio Ambiente y Administración Local · cn congelados de navarra · ékolo

Ecosistema de innovación transversal

Principales áreas



nagrifood
CLUSTER AGROALIMENTARIO DE NAVARRA

Ecosistema de innovación transversal

Potenciales actuaciones

ÁREA	POTENCIAL ACTUACIÓN
Desarrollo de la Cadena de productores primarios ecológicos	Acompañamiento y asesoramiento técnico en la transición a ecológica. Itinerarios técnicos. Reducir coste de cambio
	Creación de una estructura interprofesional / foro de encuentro de la industria demandante de materia prima ecológica para compartir sus necesidades (ej. Interbio en Burdeos)
	Demostración a los agricultores de la rentabilidad a largo plazo → Compartir casos o ejemplos reales por tipología de producto/cultivo/animal
	Proyecto para la búsqueda de nuevos mercados para los cultivos derivados de la necesidad de rotación
	Anticipar demanda de la industria. acciones sobre necesidades de producto ecológicos específicos de la industria para los agricultores dispuestos a hacer el cambio.
	Desarrollo de procesos de compra de materia prima ecológica para necesidades no cubiertas en Navarra
Nuevas soluciones de packaging más sostenibles	Proyectos para el desarrollo de envases más sostenibles que incluyan temas de: eco-diseño, envases con menos materiales, envases reciclables, biocompostables,...
	Proyecto interclúster con foco a envases sostenibles con el Packaging Cluster
Nuevas tecnologías menos agresivas	Estudio de viabilidad de servicio para terceros (maquila) de altas presiones como tecnología para aumentar la vida útil de los productos sin alterarlos organolépticamente.
Empresas de maquinaria y cadena auxiliar de soluciones vegetales	Nuevas tecnologías de proceso para soluciones vegetales (corte por agua, secado,...)
	Desarrollo de un ecosistema que ayude a las empresas a reducir el tiempo de lanzamiento de un nuevo producto (paneles de cata, consumer food lab, acceso maquinaria, nuevos envases,...)
Excelencia en operaciones y procesos	Proyectos de optimización relacionados con la económica circular. Valorización de residuos
	Incorporación de tecnologías para una mayor automatización y eficiencia productiva y logística

Agenda estratégica
Desarrollo de mercados

Desarrollo de Mercados

1. Restauración Moderna Organizada nacional
2. Colectividades privadas nacional
3. Grandes distribuidores Food Service internacionales
4. GDO internacional
5. Posicionamiento Gourmet internacional

Diferenciación de soluciones / productos

1. Soluciones vegetales
2. Proteína vegetal
3. Platos preparados
4. Soluciones para colectivo senior
5. Soluciones más saludables
6. Soluciones ecológicas

Vinculación con el consumidor final

1. Puntos de venta físico / retail
2. Experiencias gourmet
3. Punto de venta on-line
4. Vinculación on-line / omnicanalidad

Ecosistema de innovación transversal

1. Desarrollo proveedores ecológicos
2. Soluciones packaging más sostenibles
3. Innovación procesos menos agresivos
4. Empresas de maquinaria y cadena auxiliar de soluciones vegetales
5. Excelencia operaciones y procesos

Talento y Recursos Humanos

1. Posicionar Food entre talento joven
2. Identificación y formación de nuevos perfiles para la nueva visión estratégica

Emprendimiento y Nuevos modelos de negocio

1. Coordinación con entidades existentes
2. Desarrollo del Corporate entrepreneurship
3. Difusión de nuevos modelos de negocio
4. Atraer capital especializado en food

Desarrollo de mercados

Desarrollo del canal Foodservice

EGRIN ALIMENTACIÓN - Carlos Eugui

PRINCIPALES RETOS IDENTIFICADOS

- Falta de conocimiento de los distribuidores, que están muy atomizados
- Alto crecimiento de la RMO frente la restauración independiente
- Falta de conocimiento de las necesidades para vender a FS, formatos, precios, servicio, logística…
- Aumento de la demanda de productos cada vez más terminados
- Falta de conocimiento de los criterios de compra del consumidor final y de la restauración
- Falta de formación al foodservice (restaurantes, cocineros, compradores….)
- Falta de conocimiento sobre el uso de nuevas tecnologías enfocadas a las ventas al canal FS

ÁREAS DE TRABAJO PLANTEADAS

- **Profundizar en el conocimiento de mercado de la Restauración Moderna Organizada (RMO) tanto a nivel nacional como internacional**
- Profundizar en el conocimiento de mercado de las Colectividades (tanto públicas como privadas) a nivel nacional
- Profundizar en el conocimiento de mercado de los distribuidores que sirven a la restauración independiente
- **Profundizar en el conocimiento de mercado de las grandes empresas de distribución internacionales como Pomona o Sysco**
- Desarrollar soluciones específicas (foco salud, practicidad, estandarización…) para clientes target (RMO, Colectividades públicas, Colectividades privadas…
- Desarrollar soluciones específicas para segmentos concretos enfocándose en sus demandas y necesidades específicas, como por ejemplo el segmento sanitario
- **Crear consorcios para realizar distribuciones cruzados / compartidas aprovechando sinergias de filiales comerciales y redes de distribución o logística**

Desarrollo de mercados
Posicionamiento Gourmet

EMBUTIDOS GOIKOA - Alberto Jiménez

PRINCIPALES RETOS IDENTIFICADOS

- Mejorar la comunicación tanto tradicional como mediante redes sociales
- Desarrollar la red comercial
- Internacionalización
- Mejorar el conocimiento sobre los canales específicos para productos gourmet y entrar en ellos
- Desarrollar una mayor gama de productos, lo que requiere de inversiones en I+D y packaging
- Diversificar clientes
- Reducir el ratio de MDD frente a la marca propia
- Desarrollar experiencias para aumentar la vinculación con el consumidor, por ej., con foco a turismo o gastronomía local
- Desarrollar, comunicar y fortalecer la imagen/relato de las empresas navarras individualmente y en conjunto
- Desarrollar envases que ayuden a la diferenciación de los productos

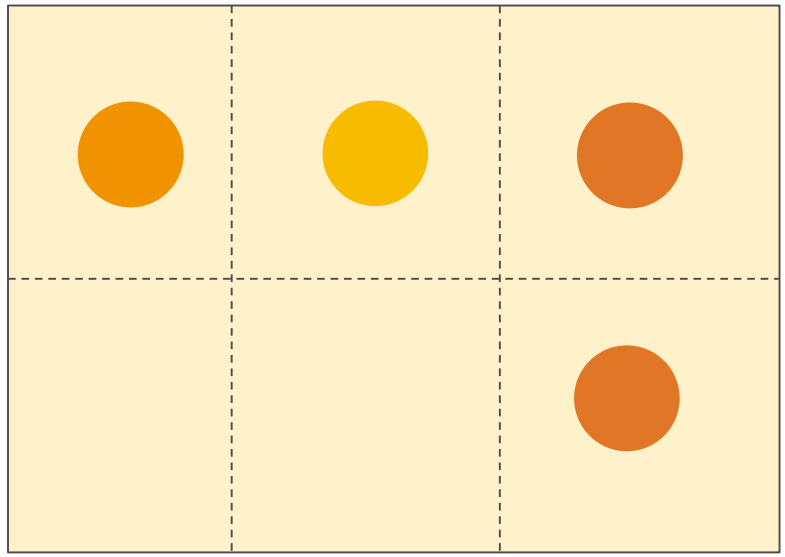
ÁREAS DE TRABAJO PLANTEADAS

- **Identificación de importadores en mercados geográficos target**
- Identificar de ferias internacionales de interés (Anuga, Fancy Food…)
- Diferenciación de stands en las ferias
- **Estudios del sector retail gourmet en mercados geográficos target**
- **Compartir importadores y distribuciones cruzadas**
- Sofisticación de la estrategia de posicionamiento gourmet
- **Compartir de personal cualificado para la realización de experiencias en punto de venta (catas, degustaciones, showcookings…)**
- Desarrollo de puntos de venta o consumo propios como forma de vinculación con el consumidor
- Omnicanalidad y venta on-line (a través de tienda propia o de terceros)
- Vinculo turismo - gastronomía

Desarrollo de mercados

Desarrollo de mercados por estrategias y mercados geográficos

Por estrategias y mercados geográficos



Desarrollo de mercados
Potenciales actuaciones

ÁREA	POTENCIAL ACTUACIÓN
Food Service (FS) RMO nacional	Estudio de mercado sobre la RMO nacional y sus criterios de compra y proyectos de entrada en esa RMO
	Desarrollar soluciones acabadas (foco salud, practicidad, estandarización…) específicas para RMO tanto en formato como en servicio (logística, capilaridad, stocks…)
FS Colectividades privadas nacional	Soluciones específicas para segmento concretos (segmento sanitario requiere soluciones concretas como nutrientes específicos, ciertos niveles de masticabilidad…)
	Estudio de mercado para profundizar en el conocimiento de mercado de las colectividades privadas en España y sus criterios de compra
	Proyecto de entrada en el mercado de colectividades privadas
Grandes distrib. FS internacional	Estudio de mercado sobre grandes empresas de distribución internacionales (Pomona, Sysco…) y sus criterios de compra en mercados sofisticados (Reino Unido, Francia)
GDO Internacional	Creación de consorcios para realizar distribuciones cruzadas / compartidas aprovechando sinergias de filiales comerciales / redes de distribución o logística
	Estudio de mercado de la GDO en mercados de interés
	Viaje de benchmarking con empresas navarras a países concretos para visitar GDO
Posicionamiento Gourmet (foco internacional)	Actuaciones para identificar potenciales importadores (multiproducto) en mercados de interés. Explorar el desarrollo de importadores compartidos y acciones de distribución cruzada
	Estudios del sector retail gourmet en mercados de interés
	Desarrollo del mercado Premium / Gourmet en ámbito internacional con la participación en ferias especificas premium (Anuga, Fancy Food,..) o ferias más target por países
	Creación de un pool compartido de personal cualificado para la realización de degustaciones, showcooking, merchandising en el punto de venta (nacional e internacional)

Desarrollo de mercados

Potencial actuaciones en colectividades privadas

Estudio de mercado para profundizar en el conocimiento de mercado de las colectividades privadas en España y sus criterios de compra

Descripción

- Realización de un estudio de mercado para conocer en detalle las empresas de Colectividades privadas en España y sus criterios de compra.

Objetivo

- Conocer mejor las colectividades privadas a nivel español para que las empresas socias puedan aumentar su negocio con ellas.

Actuaciones principales

- Análisis del segmento de Colectividades privadas nacional, su evolución en los últimos años, las principales tendencias, las principales empresas y su evolución…
- Entrevistas a las principales empresas identificadas para conocer sus criterios de compra

Eurest
mediterráneo de catering
sodexo
SERHS
serunion
COMPASS GROUP
aramark
ausolan

Desarrollo de mercados

Potencial actuación en distribución FS internacional

Estudio de mercado para profundizar en el conocimiento de mercado de las grandes empresas de distribución internacionales y sus criterios de compra

Descripción

- Realización de un estudio de mercado para conocer en detalle las grandes empresas de distribución internacionales y sus criterios de compra.

Objetivo

- Conocer mejor las grandes empresas de distribución internacionales para que las empresas socias puedan aumentar su negocio con ellas.

Actuaciones principales

- Análisis del segmento Foodservice, su evolución en los últimos años y las principales tendencias.
- Entrevistas a las principales empresas de distribución internacionales para conocer sus criterios de compra.

Agenda estratégica

Vinculación con el consumidor final

Desarrollo de Mercados

1. Restauración Moderna Organizada nacional
2. Colectividades privadas nacional
3. Grandes distribuidores Food Service internacionales
4. GDO internacional
5. Posicionamiento Gourmet internacional

Diferenciación de soluciones / productos

1. Soluciones vegetales
2. Proteína vegetal
3. Platos preparados
4. Soluciones para colectivo senior
5. Soluciones más saludables
6. Soluciones ecológicas

Vinculación con el consumidor final

1. Puntos de venta físico / retail
2. Experiencias gourmet
3. Punto de venta on-line
4. Vinculación on-line / omnicanalidad

Ecosistema de innovación transversal

1. Desarrollo proveedores ecológicos
2. Soluciones packaging más sostenibles
3. Innovación procesos menos agresivos
4. Empresas de maquinaria y cadena auxiliar de soluciones vegetales
5. Excelencia operaciones y procesos

Talento y Recursos Humanos

1. Posicionar Food entre talento joven
2. Identificación y formación de nuevos perfiles para la nueva visión estratégica

Emprendimiento y Nuevos modelos de negocio

1. Coordinación con entidades existentes
2. Desarrollo del Corporate entrepreneurship
3. Difusión de nuevos modelos de negocio
4. Atraer capital especializado en food

Vinculación con el consumidor

Potenciales actuaciones

ÁREA	POTENCIAL ACTUACIÓN
Puntos de venta físico / retail propio	Formación en apertura y gestión de tiendas o puntos de consumo de nuestro producto
	Asesoramiento y formación en la realización de business plans para la apertura de tiendas , córners o shop in shops (en colaboración con el cliente)
	Sesiones con posibles fuentes de financiación para la apertura de tiendas
Experiencias gourmet	Formación en la definición y la realización de servicios (experiencias) como catas, visitas guiadas, talleres…
	Vinculación de las acciones experienciales con el posicionamiento gourmet. Relación con la restauración y la gastronomía
Desarrollo del Punto de venta on-line	Desarrollo del canal on-line propio o a través de terceros (para productos gourmet)
	Formación en distintas estrategias de e-commerce (con tienda propia, a través de empresas como Amazon, eBay o Alibaba, o a través de supermercados on-line especializados)
	Análisis de best practices a nivel internacional de modelos comerciales de éxito. Creación de una guía con ejemplos de buenas prácticas en e-commerce
	Proyecto para identificar criterios de compra y demandas insatisfechas de las tiendas on-line (tipo productos, formatos, envases, tiempos de entrega, pedidos mínimos,…)
Vinculación on-line / Omnicanalidad	Formación en redes sociales: Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, Youtube… como herramienta de posicionamiento
	Programa de marketing digital food para empresas para desarrollo de una estrategia de omnicanalidad

Vinculación con el consumidor

Potencial actuación en punto de venta on-line

Formación en distintas estrategias de e-commerce (con tienda propia, a través de empresas como Amazon, eBay o Alibaba, o a través de supermercados on-line especializados)

Descripción

- Realizar un curso de formación en estrategia e-commerce que incluya tanto venta a través de grandes players, como supermercados on-line especializados y tiendas propias.

Objetivo

- Formar a las empresas socias en estrategias on-line.

Actuaciones principales

- Identificar y contactar expertos en comercio on-line.
- Preparación de la formación.
- Realización de la formación.

amazon
Rakuten
ebay
Alibaba Group
ulabox
el antisúper
tudespensa.com
...vivirás mejor
veritas
menjar de veritat
carritus.com
El súper online de los ahorradores
FINE FOOD
SPECIALIST

Agenda estratégica

Talento y recursos humanos

Desarrollo de Mercados

1. Restauración Moderna Organizada nacional
2. Colectividades privadas nacional
3. Grandes distribuidores Food Service internacionales
4. GDO internacional
5. Posicionamiento Gourmet internacional

Diferenciación de soluciones / productos

1. Soluciones vegetales
2. Proteína vegetal
3. Platos preparados
4. Soluciones para colectivo senior
5. Soluciones más saludables
6. Soluciones ecológicas

Vinculación con el consumidor final

1. Puntos de venta físico / retail
2. Experiencias gourmet
3. Punto de venta on-line
4. Vinculación on-line / omnicanalidad

Ecosistema de innovación transversal

1. Desarrollo proveedores ecológicos
2. Soluciones packaging más sostenibles
3. Innovación procesos menos agresivos
4. Empresas de maquinaria y cadena auxiliar de soluciones vegetales
5. Excelencia operaciones y procesos

Talento y Recursos Humanos

1. Posicionar Food entre talento joven
2. Identificación y formación de nuevos perfiles para la nueva visión estratégica

Emprendimiento y Nuevos modelos de negocio

1. Coordinación con entidades existentes
2. Desarrollo del Corporate entrepreneurship
3. Difusión de nuevos modelos de negocio
4. Atraer capital especializado en food

Atracción y formación de talento

Potenciales actuaciones

ÁREA	POTENCIAL ACTUACIÓN
Posicionamiento del sector food entre el talento joven	Realización de charlas en universidades y participación en ferias de empleo
	Organización de jornadas para poner en contacto estudiantes universitarios con gerentes de empresas alimentarias - "A day with the CEO"
	Facilitar prácticas en las empresas del clúster
Identificación y formación de perfiles para las nuevas estrategias	Identificación de los nuevos perfiles necesarios relacionados con las nuevas estrategias de las empresas: • Operaciones: con foco a Industria 4.0 • Marketing y comercial: con foco a internacionalización, a posicionamientos gourmet, y a e-commerce etc • I+D: con foco a las áreas de diferenciación priorizadas por el clúster (expertos vegetales, proteína,..)

Agenda estratégica

Emprendimiento y nuevos modelos de negocio

Desarrollo de Mercados

1. Restauración Moderna Organizada nacional
2. Colectividades privadas nacional
3. Grandes distribuidores Food Service internacionales
4. GDO internacional
5. Posicionamiento Gourmet internacional

Diferenciación de soluciones / productos

1. Soluciones vegetales
2. Proteína vegetal
3. Platos preparados
4. Soluciones para colectivo senior
5. Soluciones más saludables
6. Soluciones ecológicas

Vinculación con el consumidor final

1. Puntos de venta físico / retail
2. Experiencias gourmet
3. Punto de venta on-line
4. Vinculación on-line / omnicanalidad

Ecosistema de innovación transversal

1. Desarrollo proveedores ecológicos
2. Soluciones packaging más sostenibles
3. Innovación procesos menos agresivos
4. Empresas de maquinaria y cadena auxiliar de soluciones vegetales
5. Excelencia operaciones y procesos

Talento y Recursos Humanos

1. Posicionar Food entre talento joven
2. Identificación y formación de nuevos perfiles para la nueva visión estratégica

Emprendimiento y Nuevos modelos de negocio

1. Coordinación con entidades existentes
2. Desarrollo del Corporate entrepreneurship
3. Difusión de nuevos modelos de negocio
4. Atraer capital especializado en food

Emprendimiento y nuevos modelos de negocio
Potenciales actuaciones

ÁREA	POTENCIAL ACTUACIÓN
Coordinación con otras entidades y programas existentes	Desarrollo del ecosistema de emprendimiento para facilitar y agilizar la validación de nuevos modelos de negocio (empresas, centros tecnológicos, universidades, aceleradoras, start-up's)
	Búsqueda activa de start-ups de las áreas de diferenciación priorizadas por el clúster
Corporate Entrepreneurship	Promover en las empresas de mayor dimensión acciones de Corporate Entrepreneurship / Intrapreneurship en las áreas de diferenciación priorizadas por el clúster
Modelos de negocio	Acciones para identificar y difundir nuevos los modelos de negocio a nivel internacional entre las empresas navarras: Viajes de benchmarking; Jornadas con start-ups internacionales
Atraer capital especializado en Food	Atraer fondos de VC / PE especializados en el sector Food a 3 niveles: Aspectos agro y cultivos; producto final alimentario y canal / consumidor

Agenda estratégica

Ejes estratégicos y áreas principales

Desarrollo de Mercados

1. Restauración Moderna Organizada nacional
2. Colectividades privadas nacional
3. Grandes distribuidores Food Service internacionales
4. GDO internacional
5. Posicionamiento Gourmet internacional

Diferenciación de soluciones / productos

1. Soluciones vegetales
2. Proteína vegetal
3. Platos preparados
4. Soluciones para colectivo senior
5. Soluciones más saludables
6. Soluciones ecológicas

Vinculación con el consumidor final

1. Puntos de venta físico / retail
2. Experiencias gourmet
3. Punto de venta on-line
4. Vinculación on-line / omnicanalidad

Ecosistema de innovación transversal

1. Desarrollo proveedores ecológicos
2. Soluciones packaging más sostenibles
3. Innovación procesos menos agresivos
4. Empresas de maquinaria y cadena auxiliar de soluciones vegetales
5. Excelencia operaciones y procesos

Talento y Recursos Humanos

1. Posicionar Food entre talento joven
2. Identificación y formación de nuevos perfiles para la nueva visión estratégica

Emprendimiento y Nuevos modelos de negocio

1. Coordinación con entidades existentes
2. Desarrollo del Corporate entrepreneurship
3. Difusión de nuevos modelos de negocio
4. Atraer capital especializado en food

Diferenciación de soluciones

Criterios de priorización de la agenda estratégica

Agenda estratégica

Ejes estratégicos y áreas principales

Desarrollo de Mercados

1. **Restauración Moderna Organizada nacional**
2. **Colectividades privadas nacional**
3. Grandes distribuidores Food Service internacionales
4. GDO internacional
5. **Posicionamiento Gourmet internacional**

Diferenciación de soluciones / productos

1. **Soluciones vegetales**
2. **Proteína vegetal**
3. **Platos preparados**
4. Soluciones para colectivo senior
5. **Soluciones más saludables**
6. Soluciones ecológicas

Vinculación con el consumidor final

1. Puntos de venta físico / retail
2. Experiencias gourmet
3. **Punto de venta on-line**
4. Vinculación on-line / omnicanalidad

Ecosistema de innovación transversal

1. **Desarrollo proveedores ecológicos**
2. **Soluciones packaging más sostenibles**
3. Innovación procesos menos agresivos
4. Empresas de maquinaria y cadena auxiliar de soluciones vegetales
5. Excelencia operaciones y procesos

Talento y Recursos Humanos

1. Posicionar Food entre talento joven
2. **Identificación y formación de nuevos perfiles para la nueva visión estratégica**

Emprendimiento y Nuevos modelos de negocio

1. Coordinación con entidades existentes
2. Desarrollo del Corporate entrepreneurship
3. Difusión de nuevos modelos de negocio
4. Atraer capital especializado en food

nagrifood
CLUSTER AGROALIMENTARIO DE NAVARRA

Agenda estratégica

Cuestionario de interés a las empresas del sector

EJES ESTRATÉGICOS Y ÁREAS DE INTERES

Marque con una cruz un máximo de 5 áreas de trabajo en los que está interesado.

DIFERENCIACIÓN DE PRODUCTO

Proyectos para el desarrollo y la diferenciación de soluciones basadas en:	Soluciones Vegetales	
	Proteína vegetal	
	Platos preparados	
	Soluciones para el colectivo sénior	
	Soluciones saludables	
	Soluciones ecológicas	

DESARROLLO DE MERCADOS

Proyectos para el desarrollo de mercado en canal Foodservice con foco a:	Restauración moderna organizada nacional	
	Colectividades privadas nacionales	
	Grandes distribuidores foodservice internacionales	
Proyectos para el desarrollo de mercado en canal Hogar con foco a:	Gran distribución organizada internacional	
	Canal Gourmet internacional	

ECOSISTEMA DE INNOVACIÓN TRANSVERSAL

Desarrollo de nuevas soluciones de packaging más sostenible	
Desarrollo de nuevas tecnologías de tratamiento menos agresivas	
Empresas de maquinaria y cadena auxiliar de soluciones vegetales	
Desarrollo de los proveedores primarios de producto ecológico	

VINCULACIÓN CON EL CONSUMIDOR

Mediante un punto de venta físico: Proyectos para ayudar a las empresas a abrir sus propios puntos de venta (tiendas, corners…), como formación en apertura y gestión de tiendas, formación en realización de business plans para tiendas,…	
Con experiencias gourmet: Proyectos para realizar experiencias gourmet (catas, visitas, talleres…) para vincularse con el consumidor	
Mediante un punto de venta on-line: Proyectos para el desarrollo del canal on-line propio o a través de terceros, mediante formación, best practices, identificación de criterios de compra de plataformas online…	
Vinculación on-line y Omnicanalidad: Proyectos para vincularse con el consumidor mediante redes sociales y marketing digital food	

EMPRENDIMIENTO Y NUEVOS MODELOS DE NEGOCIO

Desarrollo de un ecosistema de emprendimiento que facilite la creación de nuevas empresas y el desarrollo de nuevos modelos de negocio, tanto para start-ups como dentro de las medianas y grandes empresas (corporate entrepreneursihip)	
Proyectos para la identificación y difusión de nuevos modelos de negocio a nivel internacional	

TALENTO Y RECURSOS HUMANOS

Actuaciones para la atracción y formación del talento necesario para llevar a cabo las nuevas estrategias	

OTRAS SUGERENCIAS

nagrifood
CLUSTER AGROALIMENTARIO DE NAVARRA

SODENA
DESARROLLO DE NAVARRA
NAFARROAKO GARAPENA

CLUSTER | DEVELOPMENT
Barcelona | Bucaramanga | Medellín | Lima