



El ecosistema “start up” ante su eclosión en alimentación y bebidas

¿Cómo conecta la industria con este ecosistema?

Durante los últimos años hemos visto la transformación de la movilidad, de la asistencia sanitaria o de la banca, y la próxima revolución se cocina ya en el mundo de la alimentación. La industria nacional de alimentación y bebidas ha empezado ya a sondear el ecosistema “start up” en busca de innovación, impacto en su modelo de negocio y rentabilidad. Asistimos a la materialización de proyectos B2B alineados con la estrategia de negocio, y también empezamos a recoger las primeras iniciativas dirigidas a la configuración de vehículos de inversión, individuales o colegiados. En innovación de producto, seguimos el crecimiento de varios proyectos altamente disruptivos, alineados principalmente con la salud y la sostenibilidad.

ENRIQUE DURÁN

enrique.duran@alimarket.es

La tecnología y las nuevas tendencias de consumo están modificando rápidamente los modelos multisectoriales de innovación. Durante los últimos años hemos visto la transformación de la movilidad, de la asistencia sanitaria

o de la banca, y la próxima revolución se cocina ya en el mundo de la alimentación. En nuestro sector, asistimos actualmente a la configuración de un nuevo escenario en el que la innovación disruptiva está trascendiendo a los conceptos tradicionales de innovación lineal, impulsada por nuevas reflexiones e interacciones entre vectores como la conectividad, la omnicanalidad, el trasvase de tecnología, los

cambios demográficos, la salud o la sostenibilidad.

Este nuevo patrón viene impactando sobre el conjunto de la cadena de valor, con capacidad de transformación en áreas estratégicas como la productiva, la comprensión del consumo, la interacción con el consumidor o la generación de nuevos canales de venta. También en la oferta de producto, quizás el espacio de innovación que presenta





mayores hándicaps en su progresión a día hoy.

Consciente de la necesidad de adaptarse a este nuevo contexto y recorrida ya la primera fase en la hoja de ruta de la transformación digital, el sector de alimentación y bebidas empieza ahora a plantearse nuevos retos, transversales o específicos de su modelo de negocio, que le permitan alcanzar este nuevo estatus disruptivo. Llegar hasta ahí

pasa, como señala Juanjo Delgado, anteriormente en Amazon y ahora al frente de los retos digitales de 'Estrella de Galicia', "por entender que la innovación se gestiona a modo de ecosistema, y que esto es una realidad que ya ha llegado a España". En este marco, el universo "start up" vive actualmente la eclosión de su relación con el sector. Pepe Vilches, director de innovación de Campofrío, respalda esta idea

afirmando recientemente: "queremos conocer compañías de todo tipo, inspirarnos, colaborar".

Frente a esta nueva realidad, la industria de alimentación y bebidas ha empezado ya a sondear el ecosistema "start up" en busca de innovación, impacto en su modelo de negocio y rentabilidad. Tras una primera etapa de aprendizaje bidireccional, en la que se han venido registrado distintos tipos de iniciativas de "aproximación" al ecosistema, caracterizadas principalmente por su escasa incidencia en la cadena de valor y por la falta de foco en la inversión, la relación ha empezado a cambiar.

Actualmente asistimos ya a la materialización de proyectos B2B que se basan en una concepción realmente estratégica, y en los que predominan la generación de programas alineados con el negocio. También en materia de innovación de producto, durante 2019 y este comienzo de 2020 estamos asistiendo al crecimiento de varios proyectos altamente disruptivos, que están trasladando al entorno alimentario tecnologías procedentes de otros sectores, alineados principalmente con la salud y la sostenibilidad.

En la misma línea, también empezamos a recoger las primeras iniciativas dirigidas a la configuración de vehículos de inversión, individuales o colegiados. Así, la interacción con el universo "start up" de alimentación y bebidas está despertando en España en paralelo al cambio cultural en las corporaciones, y ya ofrece diferentes modelos de interacción. "Trabajamos sobre negocios maduros, que ahora están cambiando, y o nos ponemos las pilas o nos quedamos fuera", afirma Raul Martín, director general de Km. O, una de las iniciativas más destacadas en divulgación e inversión en el ecosistema "start up" nacional, promovida por Grupo Torrent Fimer.

START UPS

“Start ups” nacionales del sector “food tech” con actividad en innovación de producto en el sector de alimentación y bebidas

Compañía	Marca	Sede	Actividad	Sector
Smileat	'Smileat'	Madrid	Alimentación infantil bio	Alimentación infantil
Alimentando un Futuro Sano	'Lanana'	Churra (Mu)	Alimentación infantil refrigerada bio	Alimentación infantil
Foods for Tomorrow	'Heura'	Barcelona	A.V. que reproducen la experiencia cárnica (1)	Alternativas vegetales
Rethink Foods Company	'Pink Albatross'	Madrid	Helados vegetales	Alternativas vegetales
Greenfoods Network	'Greenfoods'	Madrid	A.V. que reproducen la experiencia cárnica y carne cultivada	Alternativas vegetales
Fiablone	'Calabizo'	Nigrán (Po)	Embutido de calabaza	Alternativas vegetales
Mimic Seafood	'Tunato'	Tres Cantos (M)	A.V. que reproducen la experiencia de consumo de atún	Alternativas vegetales
Momms Foods	'Momms'	Elche (Ali)	Alternativa vegetal al queso elaborada en base a anacardo	Alternativas vegetales
Ana Escalada	'Vegan Fromagerie'	Barcelona	Alternativa vegetal al queso elaborada en base a almendra	Alternativas vegetales
Cerealthy	'Cerealthy'	Santa Cruz de Tenerife	Cápsulas de leche vegetal para máquinas de café	Alternativas vegetales
Smart Spirits	'Smart Spirit'	Valencia	Dispensador de bebidas espirituosas personalizadas	Bebidas Espirituosas
Com. Int. Restrepo Melendez	'Elixir Café'	Valencia	Café en cápsulas 100% compostables	Cafés
Biotech Foods	'Ethicameat'	San Sebastián	Carne cultivada a partir de células musculares	Carne cultivada
Green Sea Bio System One	'Placton Algán'	Mutxamel (Ali)	Condimento alimentario a base de microalgas	Condimentos
Grilier Gourmet	'Grilier'	Celanova (Ou)	Alternativa de sazónador para barbacoas	Condimentos
Wug Functional Gums	'WUGum'	Córdoba	Chicles funcionales	Confitería
Ana Ballester	'En el Bote'	Valencia	Ingredientes para elaboración de galletas y repostería	Galletas
Cubiq Foods	'Cubiq'	Granollers (B)	Grasas procedentes de cultivo celular	Grasa cultivada
Achimpanpanos	'Achimpanpanos'	Madrid	Mini huertos de hortalizas vivas para consumo final	Hortofrutícola
Koroco	'Koroco'	Valencia	Primeros huevos saborizados	Huevos
Campo Mundo Healthy	'Mundo Healthy'	Palas de Rei (Lu)	Alternativas lácteas en base a huevo hidrolizado	Huevos
Novameat Tech	'NovaMeat'	Barcelona	Impresión 3D de A.V. que reproducen la experiencia cárnica	Impresión 3D de alimentos
Natural Machines	'Foodini'	Barcelona	Impresión 3D de alimentos	Impresión 3D de alimentos
Nucaps Nanotechnology	'Nucaps'	Noain (Na)	Nanoencapsulación con proteínas naturales para nutrientes y principios activos	Ingredientes
Agrasys	'Tritordeum'	Barcelona	Primer cereal creado sin modificación genética	Ingredientes
Healthy Food Ibérica	'Verdeo'	Lepe (Hu)	Grasas técnicas vegetales basadas en aceite de oliva para panificación	Ingredientes
Essence Food Technologies	'Essence Food'	Illa de Arousa (Po)	Elaboración de alimentos a partir de excedentes alimentarios	Ingredientes
Insectfit	'Trillions'	Aldaia (V)	Nutrición deportiva con proteína de insectos	Nutrición deportiva
Becrit Nutrición	'Becrit'	Gava (B)	Nutrición deportiva con proteína de insectos	Nutrición deportiva
Raw Superdrink	'Raw Superdrink'	Gijón (As)	Bebidas isotónicas bio	Nutrición deportiva

continúa >

.../ “Start ups” nacionales del sector “food tech” con actividad en innovación de producto en el sector de alimentación y bebidas

Compañía	Marca	Sede	Actividad	Sector
Medicinal Gardens	'Baïa'	Madrid	Proteína vegetal en polvo bio y free-from	Nutrición deportiva
Komvida Kombucha	'Komvida'	Fregenal de la Sierra (Ba)	Kombucha, refresco saludable probiótico	Refrescos saludables
Moon Drinks	'Moonwater'	Madrid	Refresco 100% natural de carácter saludable	Refrescos saludables
Branded Beveraged	'Ibzlife'	Madrid	Refresco 100% natural de carácter saludable	Refrescos saludables
Prokey Drinks	'Prokey'	Tarragona	Refresco bio de kefir de agua de carácter saludable	Refrescos saludables
Aldous Lab	'Aldous Lab'	Madrid	Envasado y comercialización de superalimentos bio	Superalimentos bio
Delles Global España	'Spaveggi'	Sevilla	Elaboradora de espaguetis de verduras	Vegetales IV gama
FlipFood	'Flip Food'	Palma de Mallorca	Zumos con verduras y frutas imperfectas y tecnología cold pressed	Zumos
Waiki Organics Foods	'Adhara'	Silla (V)	Zumos vegetales bio con tecnología cold pressed	Zumos

(1) A.V. = *Alternativas vegetales*

Fuente: Alimarket Gran Consumo

¿Cómo conectan estos ecosistemas?

Actualmente, el conjunto de actores con mayor capacidad de dinamización del ecosistema “start up” se encuentran en el modelo aceleradora. -En el cuadro que acompaña este texto mostramos los proyectos detectados con actividad en el sector de alimentación y bebidas-. Este conjunto de instituciones públicas y privadas, prácticamente todas con sesgo regional, se posicionan como foco de desarrollo de la innovación y punto de encuentro entre industria y “start ups” con distintos grados de madurez. Según Begoña Pérez, directora de EIT Foods, “trabajamos con la convicción de que la participación de las “start ups” en la innovación del sector es la única forma de cambiar las cosas en un tiempo razonable”.

En este terreno, se empieza a imponer un modelo de trabajo B2B basado en la innovación abierta y dirigido principalmente al desarrollo de la agenda de transformación digital del sector, a soluciones de

“La innovación en producto de las “start ups” nacionales se engloba bajo los ejes de salud, sostenibilidad, personalización y conveniencia”

procesos sostenibles, y también a innovación de producto. La mecánica de funcionamiento pasa por la integración real de “start ups” en las estructuras productivas, a través del desarrollo de pilotos dirigidos a solucionar los retos estratégicos que plantean las empresas partner o tractoras. Javier Jiménez, director general de Lanzadera, identifica en este punto el primer reto al que se enfrenta el sector, al señalar que “existe un gap importante en la

formación de grandes directivos respecto a la innovación, que va muy deprisa. La innovación abierta sólo puede calar en una estructura si el nº1 está alineado con lo que se quiere hacer”.

En este entorno han crecido muchos de los proyectos más interesantes en el campo de innovación de producto. En un primer análisis de este tipo de compañías podemos concluir que el uso de tecnologías novedosas es relativamente escaso en la “start ups” nacionales a la hora de abordar este territorio. En muchas ocasiones estos proyectos destacan más por su capacidad y agilidad en el desarrollo de nuevas categorías, y en otras, por plantear nuevas soluciones a viejos retos. Pero si algo tienen en común las principales iniciativas registradas por Alimarket es que mayoritariamente se engloban en torno a los cuatro grandes ejes de innovación: la salud desde todas sus perspectivas; la sostenibilidad y el consumo consciente; la personalización; y la conveniencia. En las fichas que acompañan a este texto queremos destacar algunas de

START UPS

las iniciativas con mayor recorrido actualmente.

Un modelo colegiado de detección de innovación

Este modelo colegiado de colaboración a través de los programas impulsados por el ecosistema de aceleradoras continúa siendo la vía de entrada a la innovación abierta más extendida en la industria. Entre los ejemplos más recientes encontramos la segunda convocatoria de la aceleradora gallega Business Factory Food, que el pasado 29 de enero anunciaba los ocho proyectos seleccionados que van a participar en su nuevo programa. Aquí encontramos a operadores como Pescanova, mentorizando el proyecto de Galinsect, en el concurrido mercado de proteína sostenible de insectos, en este caso con foco en la alimentación en acuicultura; o a Capsa, vinculada a Stateralabs, dedicada al diseño de nutracéuticos para deportistas o embarazadas, proyecto englobado en alimentación personalizada, entre otros.

También el pasado mes de enero daba inicio la cuarta edición del programa de aceleración de Bind 4.0, que por primera vez acoge proyectos enfocados al ámbito de la alimentación. En este caso bajo el modelo de colaboración cliente-proveedor, encontramos a importantes grupos de alimentación como Angulas Aguinaga, vinculada al proyecto de Nuavis, centrado en ingeniería especializada en soluciones de visión artificial; Unilever, que trabajará con varios proyectos en inteligencia artificial y big data; o Eroski, que va a colaborar con Enerbrain en tecnologías de mejora de la gestión energética.

Es la misma línea de trabajo que siguen los proyectos de aceleración de Orizont o del consorcio europeo EIT Food, que en sus convocatorias más recientes han

“Es muy difícil innovar en producto envasado en España, la tasa de mortalidad de “start ups” en este campo es elevadísima”

contado con partners como Grupo AN, Viscofan, General Mills, Apex, Iberfruta, Acesur o Danone. Estas aceleradoras han trabajado también con proyectos de desarrollo de productos o procesos como Natural Machines, en impresión 3D de alimentos; Nucaps Nanotechnology, en nanoencapsulación de probióticos y otros principios activos; o Greenfoods Network, en la vía de la carne cultivada y las alternativas vegetales que reproducen la experiencia cárnica.

Primeras aceleradoras sectoriales en alimentación

Dentro de este ecosistema, durante los últimos dos años hemos asistido también a la configuración de nuevas iniciativas verticales

sectoriales, como Porcinova, enfocada al sector porcino. Esta aceleradora se encuentra actualmente en su primera edición, enfocada a la resolución de retos transversales y sectoriales como la implementación de la tecnología blockchain, el bienestar animal o la valorización de los residuos. El proyecto cuenta una cartera de partners industriales del nivel de Grupo Vall Companys o Grupo Jorge, que colaboran ya con proyectos en el campo de los aditivos funcionales para envases que alargan la vida útil de los productos o eliminan bacterias como la listeria, o en principios activos para mejorar la eficiencia de los piensos. Otros ejemplos son el programa de Inviid, focalizado en el mundo del vino, o Fishing Tech, que trabaja en la tercera edición de su programa de innovación corporativa dirigido al sector pesquero y productos del mar, con socios corporativos como Pescanova, Pescapuerta o Mascato.

La alianza Mercadona - 'Heura' en sostenibilidad

No hay que alejarse en el tiempo para encontrar la iniciativa con mayor capacidad tractora en el sector en materia de interacción B2B y de desarrollo de producto propuesta desde el ecosistema de aceleración. Se trata de la primera convocatoria del 'Programa Corporate de Mercadona', articulado

Compañía: Foods For Tomorrow

Marca: 'Heura'

Proyecto: La carne del S. XXI

Novedades: La iniciativa, que no contaba con presencia en la distribución organizada hace apenas seis meses, ha sabido aprovechar la escasa competencia actual en su segmento para cerrar 2019 liderando esta oferta en retail, con presencia en 600 puntos de venta, tras sumar durante los últimos días del año 101 puntos de venta nuevos en Carrefour, Grupo El Corte Inglés y Bon Preu. Ahora hay que sumar su colaboración con Mercadona y su proyecto fuera de España con la cadena Metro. En 2019 diversificó su cartera de pollo vegetal con hamburguesas y albóndigas.

ENTREVISTA

Bernat Ananos, chief growth officer & co-founder at Foods for Tomorrow

«El objetivo es multiplicar por 4 cada año en España y replicar el modelo en más de 15 países en 18 meses»

Alimarket Gran Consumo: 'Heura' alcanzó los 600 puntos de venta en distribución organizada al cierre de 2019. ¿Qué objetivos os habéis marcado para este 2020?

Bernat Ananos: Nuestro principal objetivo es seguir democratizando la carne vegetal y diversificar la gama de productos. Para ello pondremos el foco en expandir y afianzar la distribución, al mismo tiempo que el equipo de I+D. Entendemos que el máximo impacto lo tendremos cuando seamos una categoría más en la sección de carnicería de los supermercados. Por esto nuestro foco está en seguir creando productos atractivos, sostenibles, nutritivos y evidentemente muy muy cárnicos.

A.G.C.: ¿Qué perspectivas de crecimiento maneja para este segmento de cara a los próximos años?

B.A.: El tamaño de mercado sigue siendo muy pequeño, pero lo más interesante es ver la tendencia que se avecina. Ahora ya son más del 35% de los consumidores españoles que están reduciendo el consumo de carne, y la tendencia no da signos de parar. Nuestro objetivo es multiplicar nuestro tamaño por 4 año a año en España, y en internacional, el objetivo es replicar el modelo español en más de 15 países en los próximos 18 meses.

A.G.C.: En el tramo final de 2019 Lidl ha lanzado su hamburguesa vegetal con marca propia y en 2020 es previsible que veamos la entrada de nuevos "players" en este mercado. ¿Qué palancas de crecimiento

tiene a su disposición una "start up" como vosotros frente a las grandes compañías o las cadenas de distribución que aborden esta oferta?

B.A.: A nosotros nos mueve la misión, así que es un placer ver cómo cada vez hay más gente que apuesta por el sector de las carnes vegetales. Es evidente que habrá más "players" entrando este mercado y esto es una muy buena noticia para el planeta, la justicia alimentaria y la salud de las personas. Nuestras principales palancas de crecimiento frente a otras empresas que se sumen a la carne vegetal son la agilidad que tenemos al nacer como una "start up", la "customer centricity" que le ponemos a todo lo que hacemos y la comunidad que se ha creado alrededor de 'Heura'. Algo que también nos diferenciará siempre de muchas otras iniciativas es que nacemos desde el activismo y esto nos hace ser muy fieles al por qué y por lo tanto a la coherencia como empresa. Estamos centrados en crear la carne del siglo XXI y es en esto en lo que pondremos todos los esfuerzos.

A.G.C.: 'Heura' sigue participada por su equipo fundador. ¿Vamos a ver en el corto plazo la entrada de nuevo capital para abordar próximas fases de crecimiento?

B.A.: Sí, queremos ser un actor global de la carne vegetal y para ello vamos a generar un vehículo con "partners" muy conectados con la misión y la visión de la empresa. Para nosotros lo más importante es crear un equipo, interno y externo, que ponga toda la energía en acelerar el cambio.



A.G.C.: ¿Vamos a ver nuevas diversificaciones de producto en 'Heura' durante los próximos meses?

B.A.: En 2017 empezamos con una gama de pollo 'Heura', pero hace tres meses lanzamos una ampliación del concepto con la presentación de 'Heura: la carne del siglo XXI'. Eso significa que el objetivo durante los próximos 18 meses es presentar aquellos productos, ya sean de pollo, cerdo o ternera, más consumidos, pero en su versión 100% vegetal más cárnica. Empezamos hace 3 meses con albóndigas y hamburguesas, y a día de hoy ya estamos trabajando en filetes, salchichas, butifarras, bratwursts, hamburguesas de pollo y nuggets.

A.G.C.: Echando la vista atrás, ¿qué hitos destacarías para haber llegado hasta aquí?

B.A.: Paciencia cuándo nos decían que no se podía innovar en "food tech" desde aquí, que esto ya lo estaban haciendo desde Silicon Valley. Teníamos muy claro que desde España teníamos mucho que decir en cómo se plantea el futuro de la alimentación y en concreto de la carne. En segundo lugar, creo que fue muy importante que durante los primeros meses Marc [Coloma, cofundador de la firma] y yo estuvimos mucho en la calle para entender el mercado, sus barreras y así trabajar las propuestas de valor que solucionarían los retos reales de restaurantes y supermercados. Esto es lo que forjó una comprensión del mercado que ha hecho que nos podamos posicionar como un referente de innovación. Y evidentemente, ha sido fundamental apostar por creación de un equipo que sea un "dream team", es por esto que introducimos perfiles de recursos humanos en las fases iniciales del proyecto. Queremos cambiar el sistema alimentario pero lo queremos hacer creando también una cultura de empresa del siglo XXI.

Aceleradoras nacionales con proyectos dirigidos a la cadena de valor del sector de alimentación y bebidas

Aceleradora	Sede	Capital	Financiación de proyectos
Bind 4.0	Varias sedes en País Vasco	Promovida por el Gobierno Vasco	Contratos de servicios con los socios corporativos del programa
Bussines Food Factory	Santiago de Compostela (Co)	Promovida por Clúster Alimentario de Galicia y Xunta de Galicia	(4) (5) 25.000 € subvención y hasta 50.000 € en p.p. En p.c. hasta 250.000 € en p.p.
Culinary Action	San Sebastián	Promovido por Basque Culinary Center	Financiación opcional de los socios corporativos
Eatable Adventures	Madrid	Privado	Prog. 18/19 – Aprox. 900.000 € de inversión canalizada en seed
EIT Foods	Madrid / Zamudio (Bi)	Promovida por la UE	15.000 € en gastos/ hasta 100.000 € al terminar el programa
Fishing Tech (1)	Pontevedra	Privado	Financiación opcional de los socios corporativos
Innvid (2)	Valladolid	Promovido por Agencia Innov. y desarrollo Ayto. Valladolid	---
Lanzadera	Valencia	Privado	Financiación adaptada a las necesidades del proyecto en p.p.
Orizont	Pamplona	Promovida por Sodena	20.000 € subvención y hasta 110.000 en p.p. En p.c. hasta 400.000 € en p.p.
Porcinova (3)	Ejea de los Caballeros (Z)	Promovido por el Gobierno de Aragón y la UE	No cuenta con partidas de financiación
ViaGalicia	Nigrán (Po)	Promovida por Zona Franca de Vigo y Xunta de Galicia	25.000 € subvención y hasta 100.000 € en p.p. (1)

(1) *Aceleradora vertical del sector pesquero y de productos del mar.* (2) *Aceleradora vertical del sector vitivinícola.*

(3) *Aceleradora vertical del sector porcino.*

(4) *p.p. = préstamo participativo.* (5) *p.c. = programa de consolidación.*

Fuente: Alimarket Gran Consumo

en conjunto con Lanzadera y pionero en el espectro de la distribución nacional. Para este primer programa, que daba inicio en enero bajo la estrategia de potenciar proyectos que actúen como dinamizadoras para avanzar en sostenibilidad, han sido seleccionadas las “start ups” Foods For Tomorrow (‘Heura’) y Revoolt. La primera, paradigma del ecosistema nacional de emprendedores en producto, está especializada en el desarrollo de alternativas vegetales que reproducen la experiencia cárnica, mientras la segunda actúa en el ámbito de la logística de última milla en alimentación, bajo un modelo de cero emisiones.

Mercadona se ha comprometido a poner a disposición de ‘Heura’ las herramientas necesarias -respaldo económico, asesoramiento y formación- para impulsar la

democratización del consumo de estas opciones vegetales, a través de la creación de conceptos personalizados para su red de tiendas, lo que puede implicar a corto plazo el acceso de la “start up” con nuevos productos innovadores en alternativas vegetales a sus más de 1.600 puntos de venta.

Innovación abierta en producto: Europastry o Campofrío

Este ejemplo es especialmente interesante en cuanto a que escenifica la apuesta de la cadena por la innovación de producto como parte de su reto estratégico

Compañía: Nucaps Nanotechnology

Marca: ‘Nucaps’

Proyecto: Nanocápsulas de probióticos

Novedades: Acaba de dar entrada en su capital al fondo UN I+D+i Tech Transfer, gestionado por Clave Mayor. Entre sus clientes figuran ya algunos de los principales operadores nacionales e internacionales del sector, lo que ha disparado sus previsiones de facturación hasta los 40 M€ en 2023. Iniciará las obras de acondicionamiento de su nueva nave productiva de cara al segundo semestre de 2020, con un presupuesto previsto en el entorno de 1 M€. Su nueva tecnología basada en nanocápsulas elaboradas con proteínas naturales promete revolucionar la alimentación probiótica a corto plazo.

Compañía: Biotech Foods

Marca: 'EthicaMeat'

Proyecto: Carne cultivada

Novedades: Nuestro representante nacional en el segmento de la carne cultivada daba entrada en 2019 en su capital a Aves Nobles y Derivados (anteriormente 'Casa Matachín'). Más allá de las inversiones destinadas a la optimización organoléptica, centrados principalmente en la textura, el sabor y el contenido de proteínas, este sector se enfrenta al escalado industrial, en busca de un precio medio competitivo, y a la necesidad de obtener la aprobación regulatoria de sus productos.

en sostenibilidad. Pero lo cierto es que la distribución es la principal señalada cuando hablamos de barreras de entrada para la innovación. "Es muy difícil innovar en producto envasado en España. La tasa de mortalidad de "start ups" en este campo es elevadísima", afirma Mila Valcarcel, managing partner y cofundadora de Eatable Adventures. Con un modelo mixto entre aceleradora y consultora de innovación, Eatable es otro de los actores destacados en la innovación abierta dirigida a la industria nacional. De sus manos han salido algunos de los proyectos más destacados en este campo, como los materializados por Europastry y Campofrío en el segundo tramo de 2019.

"Satisfied Snacks es una startup en fase inicial que ha traído a nuestra organización no solo un producto prometedor, sino también la inspiración de conocer sus métodos de trabajo ágiles", declaraba el pasado mes de octubre Pepe Vilches en el acto en que anunciaba la "start up" ganadora de la primera edición de su 'Innovative Snacks Challenge'. Actualmente, Campofrío y esta "start up" inglesa colaboran ya en el desarrollo y testeo de prototipos de la propuesta de base vegetal de la compañía, una ensalada en formato de snack, a la vez que trabajan conjuntamente en la mejora de productos.

Por su parte, Joan Quiles, director de tecnología de Europastry, apunta a Alimarket que "nuestro reto principal para la primera edición de 'Baking de Future Challenge' era incrementar la experiencia de consumo para nuestros clientes y el consumidor final. Tratamos de revertir la situación actual en la que el cliente tiene poca información de nuestros productos". Así, el pasado mes de septiembre la panificadora seleccionaba a la "start up" francesa Connecting

Food, con la que ya trabaja en la implementación de su tecnología blockchain, que propone conectar a consumidores con agricultores a través de información de trazabilidad de producto, potenciando la transparencia en su dinámica de comunicación.

En paralelo a este reto, Europastry tampoco renuncia a la colaboración con el ecosistema "start up" para la innovación en producto. En este campo, el pasado mes de enero se conocía su colaboración con Healthy Food Ibérica, desarrolladora de la primera grasa técnica vegetal basada en AOVE y con capacidad para laminar y hojaldrar, es decir, que permite elaborar una amplia gama de productos de bollería de forma saludable, con el croissant al frente de esta oferta. Actualmente, la panificadora y la "start up" ya colaboran en una de sus plantas, convencidos de su capacidad para "revolucionar el sector de la bollería".

Compañía: Smileat

Marca: 'Smileat'

Proyecto: Pionera en alimentación infantil bio

Novedades: Cerró 2019 con una facturación de 3 M, con un incremento del 50%. En 2020 lanzará al mercado infusiones, una para cólicos y otra para dormir mejor, en envase de papel compostable. También presentará referencias exclusivas para el canal online. Gran parte de su crecimiento ha venido por la implantación en retail, estando ya presente en la mayoría de grandes cadenas.

Compañía: Campo Mundo Healthy

Marca: 'Mundo Healthy'

Proyecto: Alternativa a los lácteos con base en huevo hidrolizado

Novedades: Actualmente ha desarrollado el ingrediente tanto en líquido como polvo, así como todos los productos simil del lácteo: yogures cremosos y líquidos, leche, batidos, salsas, untables y helados. En una segunda fase se crearán snacks o barritas energéticas. El ingrediente se venderá a la industria y al canal Horeca y los productos finales los producirán determinados partners para llegar al consumidor final a través del retail, canal fitness u online.

ENTREVISTA

Andrés Montefeltro, fundador y CEO de Cubiq Foods

«Veo difícil que alguna empresa pueda vender carne cultivada en Europa antes de 2022»



Alimarket Gran Consumo: En diciembre de 2018 Cubiq Foods se convertía en el segundo proyecto mundial de agricultura celular con mayor rango de financiación, sólo superada por la estadounidense Memphis Meats. Vosotros habéis anunciado el inicio de la producción de grasa saludable de origen animal a partir de células en 2022. ¿En qué momento se encuentra este proyecto?

Andrés Montefeltro: El proyecto cuenta con dos etapas de desarrollo, una piloto que abarca desde nuestra fundación en diciembre del 2018 hasta mediados del 2020, donde el objetivo es producir aceite con alto contenido de omega-3 a partir de células de pato en escala de 200 l. Y una etapa de desarrollo industrial que consiste en escalar la producción de un reactor a 126 reactores, alcanzando los 25.000 l de capacidad de cultivo y las 700 t de producción anual de aceite omega-3. En este momento estamos avanzando con la etapa piloto y esperamos cumplir con el objetivo de optimizar el proceso para mitad de este año.

A.G.C.: ¿Qué perspectivas hay en torno a la regulación de estos nuevos alimentos cultivados a partir de células?

A.M.: La aproximación que utiliza Cubiq no es exactamente la misma que utilizan otras empresas para generar tejido muscular para alimentos. En nuestro caso, el aceite se extrae de las células con un procedimiento más simple y económico. Además, a nivel regulatorio, el trámite es mucho más simple, aunque en Europa es "Novel Food" y en EE.UU. "FAP".

Otras empresas que pertenecen al sector de carne cultivada tienen que determinar unos estándares de procesos, nutricionales y funcionales, con parámetros comparables a la carne original y ponerse de acuerdo con las autoridades regulatorias al respecto. Esto está llevando más tiempo. A mi entender la "start up" Just en EE.UU. ha avanzado mucho en el proceso y tal vez durante el 2020 pueda empezar a comercializar su nugget de pollo cultivado. En Europa el proceso es más lento, y Mosa Meat ha informado que espera llegar a restaurantes en 2023-4 y a supermercados 2-3 años más tarde. Veo difícil que alguna empresa pueda vender carne cultivada en Europa antes de 2022. Sí es posible que se sigan procesos regulatorios más sencillos en algunos países del sudeste asiático.

A.G.C.: En el corto plazo, Cubiq quiere llegar al mercado con la producción de grasas saludables y grasas con Omega-3 de origen vegetal. ¿Que objetivos tenéis en materia comercial para este 2020?

A.M.: Nuestra idea es empezar a desarrollar el mercado, atendiendo a las necesidades actuales antes

de tener la aprobación regulatoria de nuestro producto cultivado en células. Al mismo tiempo, contar con alternativas en materia de origen del omega-3 para ayudar al consumidor a hacer una transición ordenada desde una fuente distinta hacia nuestro producto estrella. En el 2020 empezaremos a comercializar 2 líneas de productos: omega-3 de algas microencapsulado para incorporarlo en alimentos y "smart fats", aceite de girasol alto oleico con una consistencia semi-sólida como reemplazo de la grasa animal y de los aceites vegetales saturados. Actualmente estamos haciendo pruebas de productos con grandes compañías de España y EE.UU.

A.G.C.: ¿Qué perspectivas manejaís para el mercado de la carne cultivada y la grasa cultivada en los próximos años?, ¿está preparado el consumidor para estos productos?

A.M.: Es un poco difícil determinar cómo responderá el mercado. La carne cultivada actual no tiene las mismas propiedades que la carne proveniente de animales. El sabor animal es más complejo

Compañía: Cubiq Foods

Marca: 'Cubiq'

Proyecto: Grasa procedente de cultivo celular

Novedades: Inmersa en la puesta en marcha de su nueva planta de producción, que cuenta con una inversión prevista de 5 M€. La compañía continúa avanzando en su objetivo de industrializar la producción de grasa a medida procedentes de cultivo celular -a partir de células embrionarias de pato-, que se prevé que vea la luz en 2022. Mientras, va a iniciar la venta de microcápsulas de Omega-3 procedente de algas, y grasas estructuradas -sólidas o semisólidas- a partir de aceite de girasol alto oleico.

y hay consumidores que valoran estos aspectos de textura y sabor sobre la sostenibilidad. Por otra parte, los métodos de cultivo actuales aún no tienen un precio competitivo como para ser un producto masivo y los líderes del sector piensan vender estos productos en restaurantes gourmet. En 10-20 años posiblemente la realidad sea muy distinta y veremos alimentos cultivados a lo largo de toda la cadena alimentaria. El consumidor en países desarrollados está abierto a probar las nuevas opciones, pero deben ser productos sabrosos y con una historia sólida, de sostenibilidad, valores, etc. Creo que los productos funcionarán en el mercado mejor de lo que se puede predecir por encuestas teóricas. Sin embargo, el precio del producto sí será determinante para la adopción masiva. Creo que ésta es la principal barrera a la que se enfrenta el sector.

A.G.C.: Echando la vista atrás, ¿qué hitos destacarías como fundamentales para haber llegado hasta aquí?

A.M.: Empezamos el 21 de diciembre de 2018. Fue fundamental contar con el apoyo de Moira Capital Partners en materia de financiación, así como que conseguimos sumar al equipo las personas clave para llevar adelante un plan muy ambicioso. Contamos con el apoyo de industriales de primer nivel y en mayo del 2019 identificamos esta nave industrial en Granollers que estaba en unas excelentes condiciones para instalarnos. A nivel de desarrollo de producto, el desarrollo del microencapsulado de omega-3 y la "smart fat" para reemplazar la grasa animal, nos han dado un impulso comercial muy importante, permitiéndonos planear un desarrollo de ventas internacional a muy corto plazo.

Compañía: Insectfit

Marca: 'Trillions'

Proyecto: Nutrición deportiva con harina de insectos

Novedades: En 2020 ha renovado su concepto y lanza su nueva marca 'Trillions'. En producto, ha pasado a utilizar sólo ingredientes naturales, además de su proteína de insectos sostenible, y ha centrado su cartera en cuatro referencias, como por ejemplo 'Barrita de proteínas y energética con harina de grillo' o 'Bolas de proteínas y energéticas con harina de grillo'.

'Estrella de Galicia' o 'Mahou', innovación cervecera

Los ejemplos de Mercadona, Campofrío y Europastry son los más recientes en el contexto de programas "corporate", todavía con muy poco recorrido en el sector nacional. Entre las iniciativas acometidas por la industria hasta la fecha destaca también el programa 'The Hub', promovido por Estrella de Galicia, que ha puesto el foco en las dos convocatorias de su programa en soluciones digitales enfocadas a los campos de industria 2.0, canales de distribución inteligentes, mercado digital e impacto social.

También Grupo Mahou San Miguel desarrolla desde 2016 la iniciativa 'BarLab', con el objetivo de avanzar en la transformación digital del canal hostelero. Aquí hemos visto proyectos como una plataforma de pago móvil que te permite pagar desde la propia mesa; o una solución que hace visibles las ciudades para personas invidentes a través de un sistema

de balizas colocadas en locales que conectan con el móvil de los usuarios.

Otra de las iniciativas sectoriales destacadas es la puesta en marcha por parte de Coca-Cola European Partners de su programa de "corporate venturing", CCEP Ventures, que arrancaba en febrero de 2019, dotado con 50 M€. Este proyecto está centrado en identificar soluciones en las áreas de envases sostenibles; nuevos modelos de negocio y big data.

Capsa pone en marcha Capsa V.I.D.A.

Una de las últimas corporaciones hasta la fecha en definir su posicionamiento en innovación abierta ha sido Capsa Foods, que el pasado mes de octubre ponía en marcha la unidad de "corporate venturing" "Capsa V.I.D.A.", para convertirse ya en un referente en este ecosistema. "Hemos roto esta barrera cultural y estamos trabajando para crear un ecosistema donde podamos construir la

Compañía: Rethink Foods Companys

Marca: 'Pink Albatross'

Proyecto: Alternativa vegetal a helados

Novedades: Ha sido la primera empresa española seleccionada por la aceleradora alemana ProVeg International, y actualmente mantiene abierta una ronda de financiación para captar un capital de 600.000 €, que debe contribuir a su desarrollo comercial. Con un recorrido de seis meses en el mercado, 'Pink Albatross' acaba de debutar en la distribución organizada de la mano de Casa Ametller.

START UPS

Compañía: Mimic Seafood

Marca: 'Tunato'

Proyecto: Alternativa vegetal al atún

Novedades: Primera firma en España en proponer una alternativa vegetal al atún. Actualmente negocia su entrada en alrededor de 60 corners de sushi en Casa Ametller.

innovación de forma conjunta”, afirma Rubén Hidalgo, director de innovación y emprendimiento de la compañía. El proyecto, dirigido a incentivar la innovación a través de la inversión, cuenta con una dotación financiera de 5 M€, y gira en torno a la transformación digital, la sostenibilidad y el testeo de nuevos productos en la línea

snacking, donde la alimentación funcional, el “plant based”, y conceptos como bío y clean label juegan un papel principal.

Todo ello se ha estructurado en torno a tres programas de actuación: 'Focus', orientado al servicio de incubación de proyectos de base científica, en línea con su proyecto 'Microbioma español'; 'Builder', para

compañías que ya cuentan con un primer piloto, donde se engloba la toma de un 5% en el capital de EnTomo Agroindustrial, que trabaja en el campo de la transformación de residuos a través de granjas de moscas soldado; y en tercer lugar 'Growth' destinado a captar compañías con pautas claras de crecimiento, que les ayuden a entender nuevas formas de consumo y que definan nuevos momentos de consumo para sus productos.

Clave lanzaba en 2019 Tech Transfer Agrifood

Complementando a la vía de la aceleración y a los programas

ENTREVISTA



Giuseppe Scionti, fundador y CEO de NovaMeat

«El modelo comercial para tener nuestra tecnología en los supermercados comenzará en 2021»

Alimarket Gran Consumo: NovaMeat se situaba en el mapa en 2018 tras imprimir el primer filete de vaca con ingredientes de base vegetal. Recientemente la compañía ha presentado una nueva versión mejorada. ¿Qué objetivos comerciales se ha marcado la “start up” para 2020?

Giuseppe Scionti: Esperamos tener nuestra tecnología funcionando en uno de los mejores restaurantes de alta cocina antes de finales de 2020. Nos hemos planteado un modelo de negocio en dos etapas para llevar nuestra tecnología al mercado. La estrategia permitirá ingresos a corto plazo, así como proyectos de comercialización e investigación a más largo plazo. El modelo de negocio a pequeña escala se

basa en la tecnología de impresión 3D de NovaMeat.

A.G.C.: La personalización parece una de las grandes ventajas de este modelo productivo. ¿Qué tipo de aplicaciones podemos esperar de esta tecnología?

G.S.: En el corto plazo, queremos empezar proyectos de investigación con hospitales e incluso agencias espaciales. Lograr opciones de alimentos altamente personalizados y texturizados con recursos limitados es un sector muy interesante para las agencias espaciales. También estamos planeando colaboraciones con compañías de carne cultivada. A menudo, las empresas del espacio

de carne cultivada deben demostrar que tienen algo más que un cultivo de células, y que estas células se pueden traducir de manera eficiente en un producto real. NovaMeat proporcionará su tecnología a este sector para ayudar a las compañías de carne cultivada a traducir sus células en productos funcionales tridimensionales con un tamaño relevante y una integridad estructural.

A.G.C.: ¿Veremos productos de NovaMeat en los supermercados?

G.S.: El modelo comercial a gran escala, para tener nuestra tecnología en los supermercados, comenzará en 2021 cuando construyamos nuestra planta piloto. En esta etapa, el equipo

Compañía: Achipampanos
Marca: 'Achipampanos'
Proyecto: Mini-huertos para consumo directo
Novedades: En febrero presenta nueva marca. Ha desarrollado un biofertilizante que le otorga al producto 10/12 días de vida en el punto de venta. Va a presentar variedades como mezclun de lechuga o mixes de mizuna, en formatos de 300 gr. Recientemente ha trasladado su producción al concepto "indoor", en una nueva nave en San Sebastián de los Reyes.

"corporate", la gestora de inversiones de capital riesgo Clave desarrolla otra modalidad de interacción de la industria con el ecosistema "start up", a través de la inversión colegiada en compañías enfocadas al

sector agroalimentario. Clave ponía así en marcha en abril de 2019 el primer fondo nacional de transferencia tecnológica especializado en inversiones en "start ups" tecnológicas de alta capacidad de impacto en la cadena

de valor de este sector. El fondo, que cuenta con la participación del Instituto de Crédito Oficial (ICO), reúne ya a nueve grandes industrias del sector -entre 100 y 1.400 M€ de facturación- localizadas entre Navarra, Valencia, Cataluña y Madrid, logrando captar hasta la fecha fondos por valor de 14 M€. Actualmente, la firma tiene sobre la mesa sus primeras cuatro operaciones, en sectores tan diversos como control de bacterias asociados a packaging; snacks saludables a partir de subproductos de la industria; o etiquetas inteligentes que previenen al usuario sobre la caducidad de los productos.

pasará de ser una impresora 3D a una nueva máquina de microextrusión capaz de producir unos 20 kg por hora de carne vegetal. En lugar de vender productos terminados al por menor, queremos licenciar nuestra tecnología en forma de formulaciones vegetales y maquinaria a grandes fabricantes de alimentos, que a su vez venderán los productos de NovaMeat bajo sus propias marcas. Si bien nos estamos centrando actualmente en la carne de vacuno, con el tiempo también esperamos aplicar estrategias de comercialización similares para generar análogos de salmón y cerdo.

A.G.C.: ¿Qué rango de financiación ha alcanzado actualmente NovaMeat?, ¿Que palancas de crecimiento tiene a su disposición una "start up" como vosotros en el entorno "food tech"?

G.S.: Nuestra financiación no es pública, pero podemos decir que es un periodo óptimo para encontrar financiación, incluso en Europa, si se puede demostrar que una tecnología en el sector "food tech" es única, necesaria y superior a lo que está actualmente en el mercado. Nuestro inversor es el fondo New Crop Capital, que invirtió en

Compañía: Novameat
Marca: 'NovaMeat'
Proyecto: Impresión 3D para reproducir filetes de carne
Novedades: Entraba el pasado mes de septiembre en el portfolio de la inversora New Crop Capital, uno de los principales inversores en el mercado internacional de alternativas vegetales y agricultura celular. El impulso financiero comprometido por la sociedad de capital riesgo estadounidense en Novameat estaba dirigido a acelerar el desarrollo de su tecnología de impresión 3D, lo que se ha visto materializado con la presentación en enero de la versión 2.0 del primer filete presentado en 2018.

nuestra primera ronda en 2019. New Crop Capital es un fondo de inversión global enfocado en empresas que desarrollan reemplazos a productos de proteína animal. El portfolio de New Crop Capital incluye grandes nombres como Beyond Meat o Memphis Meats.

A.G.C.: Echando la vista atrás, ¿qué hitos destacarías para haber llegado hasta aquí?

G.S.: El "timing" fue fundamental en nuestro caso. Ahora es el momento perfecto para una propuesta tecnológica que pueda satisfacer la creciente demanda de carne con productos vegetales más sostenibles y de comida personalizada. El director de ciencia

y tecnología de Good Food Institute, David Welch, dijo que se necesitan nuevos métodos flexibles para producir sustitutos vegetales de carne con diferentes texturas, a partir de una amplia variedad de ingredientes. Las extrusoras de baja y alta humedad son el método principal utilizado actualmente para reestructurar las proteínas de las plantas, para crear la textura de la carne. Aunque la extrusión funciona bien para algunas aplicaciones, este método puede no ser ideal para imitar todos los tipos de carne animal. Las tecnologías alternativas como la nuestra ofrecen a los fabricantes de carne de origen vegetal una gama más amplia de herramientas, para imitar todo tipo de carnes y mariscos.