

FOOD TECH

Apresentação FZEA-PIRASSUNUNGA

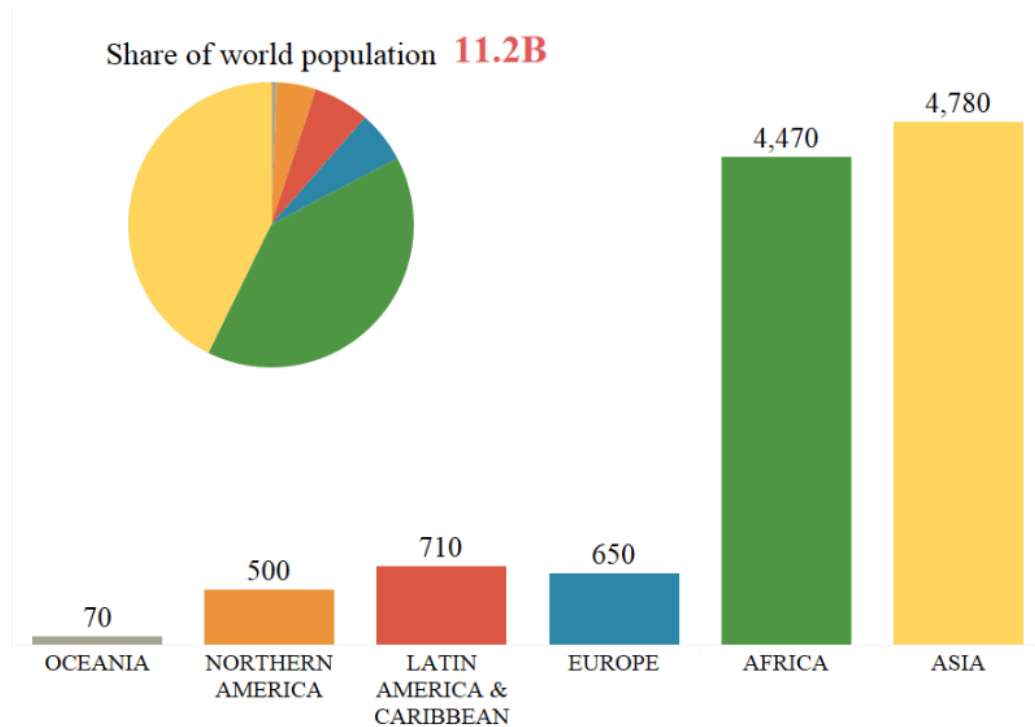
13.08.2019

O papel do ecossistema de inovação e do empreendedorismo para o futuro indústria da alimentação no Brasil

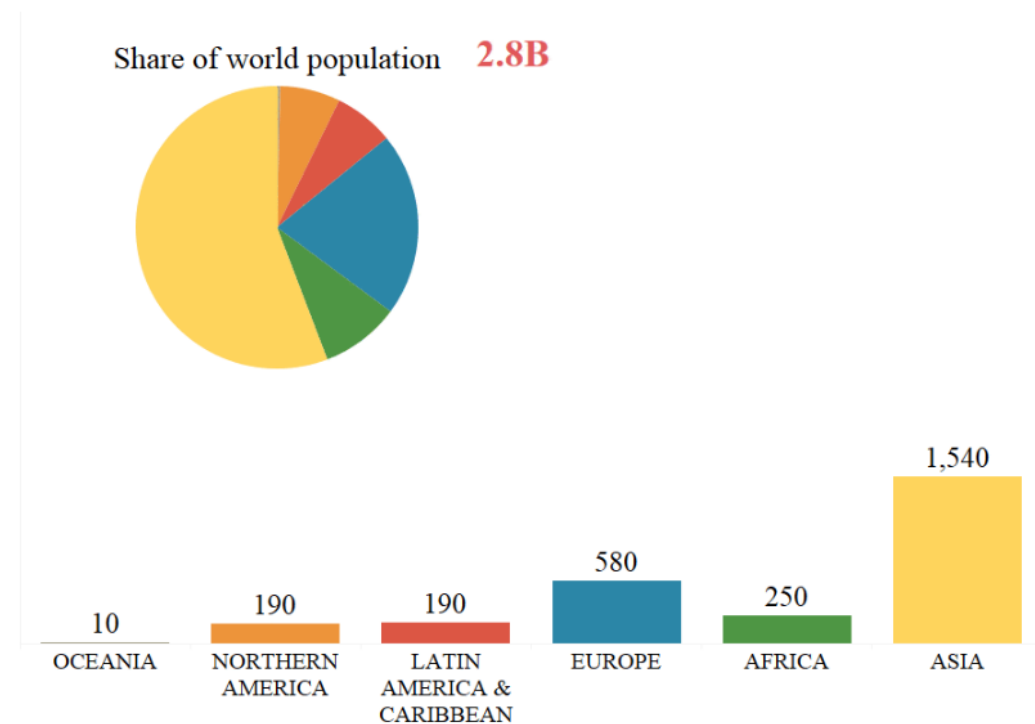


Desafio - Alimentar a população que chegará a 2100 com 11.2 Bi

Population in millions by region 2100



Population in millions by region 1955



Megatendências



Trend 1: The political economy under scarcity



Trend 4: Digital catch-up



Trend 3:
Health and wellness



Trend 2:
The new-age consumer



Trend 5:
Sustainable living

A nova Revolução nos alimentos



Mudanças no
estilo de vida



Demandas
por alimentos
mais
alternativos
saudáveis

**Revolução na
indústria de
alimentos**

Tendências no estilo de vida dos consumidores



Vida mais agitada

Vida ficou mais agitada e móvel, as pessoas estão procurando gerenciar melhor suas vidas, gerenciando melhor o seu tempo



Saúde e nutrição

Consumidor focando mais holisticamente, equilibrando corpo e mente



Mantendo as coisas reais

Produtos reais, com ingredientes naturais serão ancoras importantes para uma vida cada vez mais intangível, digitalizada

Tendências no estilo de vida dos consumidores



Consumo de acordo com valores pessoais

Mudança de hábitos de consumo desenfreados para consumo de acordo com valores/ maior valor pelo dinheiro



Vida com responsabilidade social

Descrédito com governos em endereçar esforços para resolução de problemas sociais e ambientais, as pessoas começam a tomar iniciativas individuais e coletivas nessa direção



Experiências compartilhadas

Experiências mais agradáveis e novas formam momentos de escapismos e essas experiências estão em forma de compartilhamento

As maiores tendências no Mercado de saúde e nutrição



inflamação



Bem estar
digestivo



açúcar



Redefinição
de bebida



personalização



Proteínas de
plantas



Bons
carboidratos



proteínas



gorduras



snacks

As maiores tendências no Mercado de saúde e nutrição



Inflamação tem relação com doenças crônicas, antioxidantes naturais Omega-3, polifenóis de frutas e vegetais, antioxidantes de leveduras



Sensação de bem estar, redução de flatulências. Isso inclui free-from: gluten, lactose. Benefícios de alimentos tipo fibras prebióticas, probióticos e alimentos fermentados



Principal alvo por muitos anos. A questão que se coloca é:
Qual a melhor solução?
Stevia, proteínas doces, etc.

As maiores tendências no Mercado de saúde e nutrição



Umas das maiores vítimas da “cruzada” contra o açúcar”. Bebidas funcionais, tais como kombucha, bebidas prontas para beber, bebidas proteicas,



Nutrição personalizada, de acordo com seu DNA e o microbioma vai nortear a alimentação personalizada. Envolve avanços em kits, entregas via robos, impressão 3 D, etc

As maiores tendências no Mercado de saúde e nutrição



Ingestão de mais alimentos derivados de plantas, frutas, grãos. Inovações tecnológicas darão suporte para esses alimentos se tornarem saborosos, convenientes, indulgentes



Outro alvo por anos, idéia é trocar os carboidratos ruins (normalmente derivados de açúcar e amido) para os BONS carboidratos de frutas, vegetais, legumes. Fibra é o diferencial entre o bom e o ruim



Com o pendulo entre o anti-fat (anos 70/80) e o anti-açúcar, os consumidores estão procurando formas de trocar esses ingredientes. Proteínas estão sempre ligadas ao corpo magro, reduzindo fome entre refeições e relacionadas com desempenho nos esportes.

As maiores tendências no Mercado de saúde e nutrição



Volta para o futuro??

Sabor é sempre uma prioridade nos alimentos. Gordura normalmente está associada à adição de sabor. Gorduras insaturadas estão sendo listadas como saudáveis.



Um maior número de refeições devido ao estilo de vida mais agitado leva a refeições “ready to go” ao invés de sentar-se à mesa. Isso abre uma janela para de oportunidades de inovações para refeições prontas e saudáveis.



Top Ten Trends for 2019 *by Innova Market Insights*



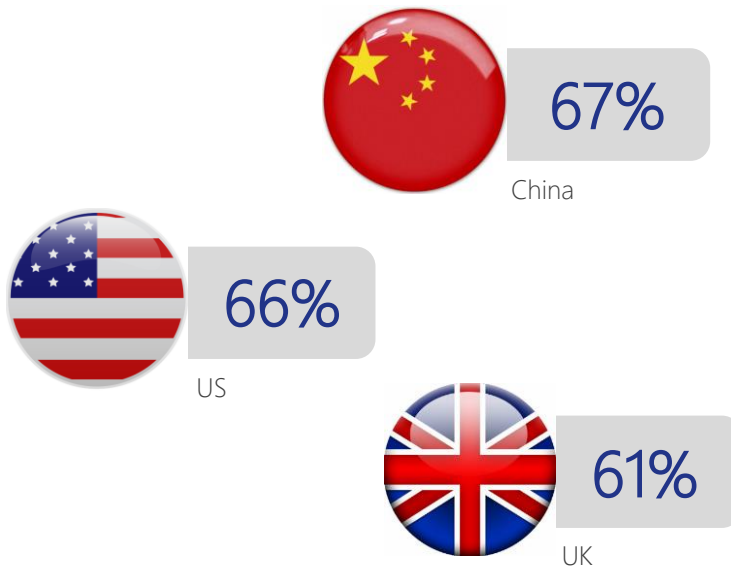
Trend 1. Discovery: The adventurous consumer

Globalization sparks the consumer's curiosity to discover new food and drinks

CONSUMERS LOVE TO DISCOVER NEW FLAVORS



"I love to discover new flavors"



Source: Innova Trends Survey (2018)

INCREASING BRANDING EFFORTS ON DISCOVERY

+17%

Average annual growth of food & beverage launches tracked with a discovery claim (Global, CAGR 2014-2018)

Discovery claims include: discover, explore, uncover, unveil, unravel.



Arousing consumer curiosity by including an element of surprise

TEMPERATURE SHOCK



Source: [instagram.com/skittles](https://www.instagram.com/skittles)

Flavors:

Sizzlin' strawberry
Fiery watermelon
Blazin' mango
Lemon spark
Flamin' orange

THIS IS NOT WHAT IT SEEMS



Source: [instagram.com/duckseatery](https://www.instagram.com/duckseatery)



duckseatery • [Follow](#)
• Ducks Eatery

duckseatery Don't let that caramelized skin fool you - this smoked "ham" is 100% 🍷

ACTIVATE YOUR SENSES



Source: SIAL Paris 2018

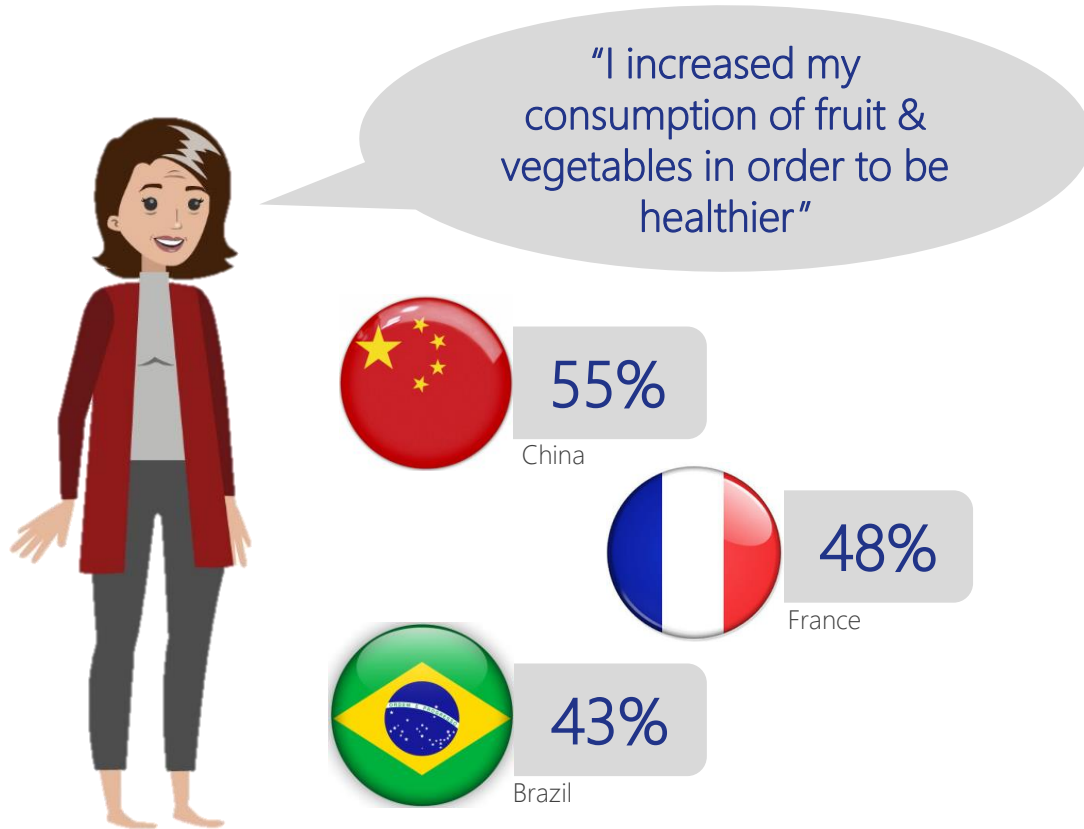
"Basiron's Black Lemon's dark color, smooth dairy and refreshing taste of lemon and lime will activate your senses to the max!"

Source: veldhuyzenkaas.nl/merk/basiron-black-lemon

Trend 2. The plant kingdom

Eating plant-based is becoming mainstream, industry thrives on plants

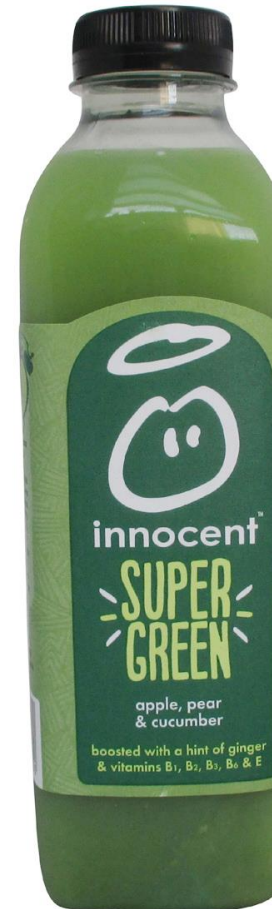
CONSUMERS MAKE HEALTHIER FOOD CHOICES



% of respondents who changed their diet to try to be healthier by increasing their intake of fruit and vegetables (Innova Consumer Lifestyle and Attitudes Survey, 2018)

PLANT INGREDIENTS SOAR ACROSS CATEGORIES

Brands 'green-up' their portfolio to attract the mainstream consumers who want to add more plant-based options to their diet.



Trends and counter trends drive developments of hybrids



**Doble Pata Negra Burger Vacuno:
Wagyu and Black Angus Burger**

Spain, Jan 2018



**Carrefour Le Palet Boeuf & Vegetal:
Beef and Vegetable Burgers with Seeds**

France, Mar 2018



Garden Gourmet Burger Deluxe XL

Netherlands, Apr 2018

MEAT EATERS

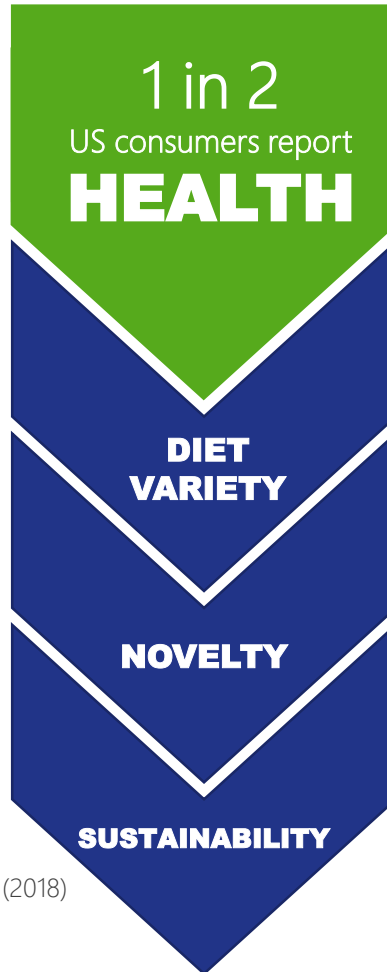
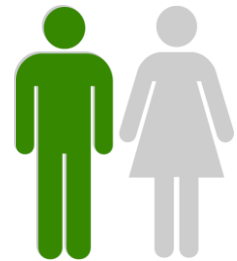
BALANCED INNOVATION SWEET SPOT

VEGETARIAN/VEGAN

Trend 3. Alternatives to all

Alternative dairy, alternative proteins, alternative sweeteners, etc. – there is now an alternative for everything.

HEALTH REMAINS BIGGEST DRIVER FOR CONSUMERS



...as a reason
for buying
alternatives to
bread, meat or
dairy.

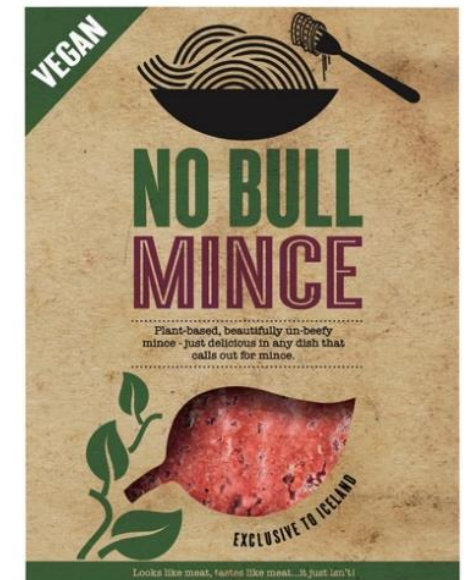
A WIDER RANGE OF DAIRY AND MEAT ALTERNATIVES

+16%*

Dairy free

+15%*

Meat
substitutes



Source: Innova Trends Survey (2018)

*CAGR of food & beverage launches in selected subcategories (Global, 2014-2018)

Beyond health, the plant-based market shows no signs of slowing down

VEGAN TREND CONTINUES TO DRIVE INNOVATION

+33%

Average annual growth of food & beverage launches tracked with a **vegan** claim
(Global, CAGR 2014-2018)



ALTERNATIVES SPREAD TO MORE CATEGORIES

Fish alternatives



No/Low-alcohol beverages



Plant-based pizza or pasta



The quest for alternative proteins hits the food market

PEA PROTEIN



Likemeat Ham Bratwurst From Pea Protein

Germany, Jul 2018

DESCRIPTION Ham bratwursts from pea protein with vegan casing. Comes in a plastic tray held in a cardboard sleeve.

INSECT PROTEIN



Jiminis High Energy Bar: Apple, Cinnamon and Caramel with Cricket Flour

Spain, May 2018

DESCRIPTION High energy bar made with cricket flour, apple, cinnamon and caramel, in a plastic packet. **Cricket flour containing over 60% protein**, iron, and B12 vitamin.

WATER LENTILS

What's
next?
Water
lentils?



Vegan Robs Protein Burritos Water Lentils And Algae Flavored With Veggie Pad Thai

US, Sep 2018

DESCRIPTION **Water lentils** and algae flavored with veggie pad thai. Made with **plant-based** fusion.

Trend 4. Green appeal

The industry increasingly commits to answering consumer expectations around sustainability

SUSTAINABILITY INITIATIVES ARE A MUST

SUSTAINABILITY DRIVES CORPORATE GOALS

2 in 3

US, UK and Chinese consumers expect companies to invest in sustainability

Source: Innova Trends Survey (2018)



Manufacturers commit to sustainable product & packaging development

FIGHTING FOOD WASTE



"Eat beer, crafted with upcycled brewer's malt."

"Made using Aquafaba, the water left over from cooking chickpeas."



ALTERNATIVES TO SINGLE-USE PLASTICS



Edible straws

BIODEGRADABLE

Environmentally and 100% biodegradable

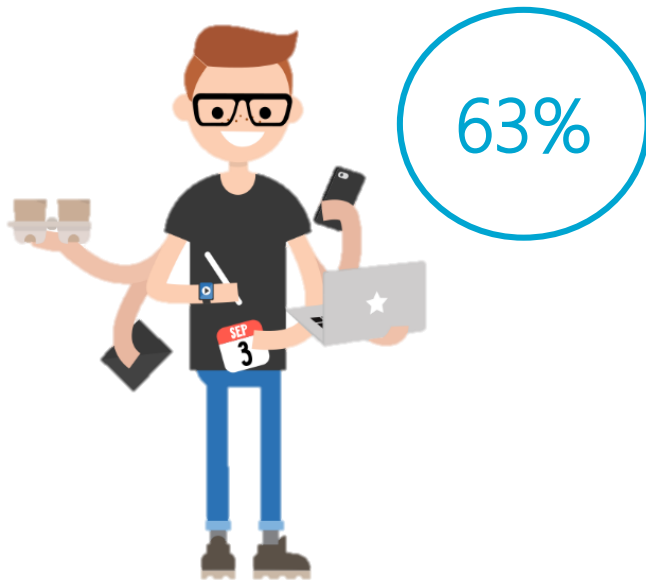
"NO MORE PLASTIC"

Edible seaweed packaging



Trend 5. Snacking: The definitive occasion

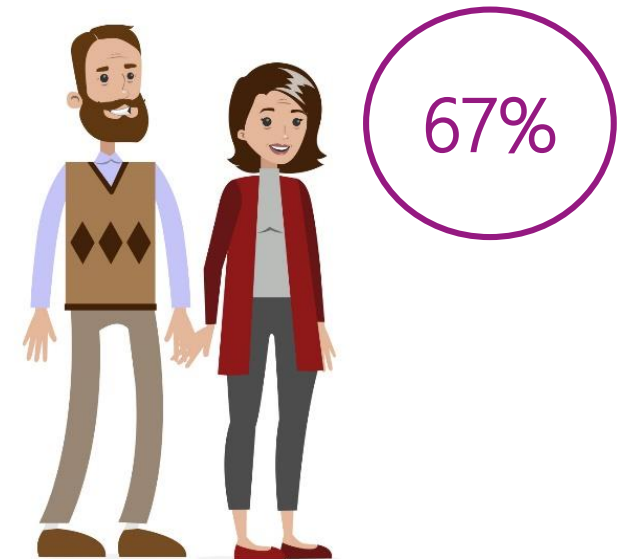
Snacking is no longer the optional extra, but the definitive occasion



...of **millennials** are replacing meals with snacks because they are busy



...of **Gen X** are inclined to cut down on their sweet snack consumption



...of **boomers** are making changes to their diet to become healthier

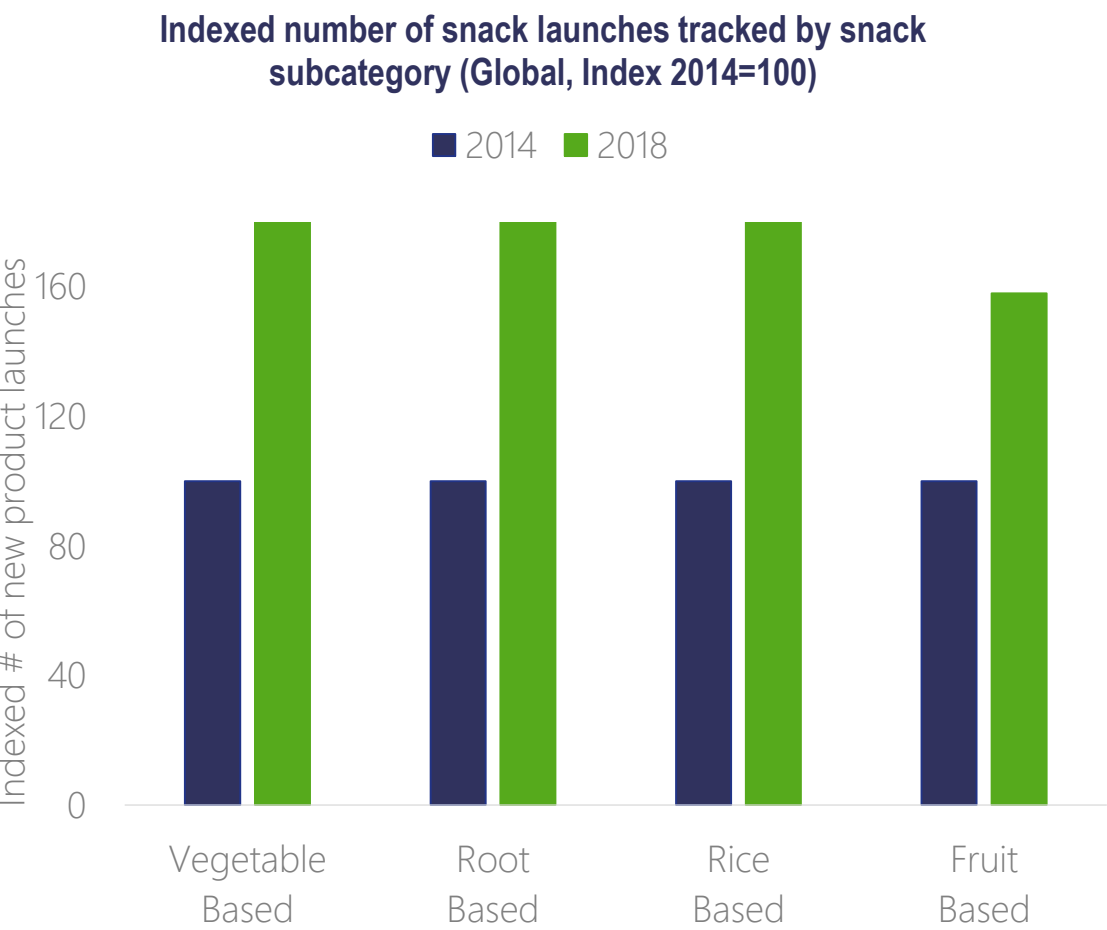
*Average of: US, UK, China, Brazil, France, Germany
Source: Innova Consumer Lifestyle and Attitudes Survey 2018

Snack attack: Innovation focused on snacking occasions



Healthy snacking options show fastest growth for new product development

MORE VEGGIE SNACK LAUNCHES

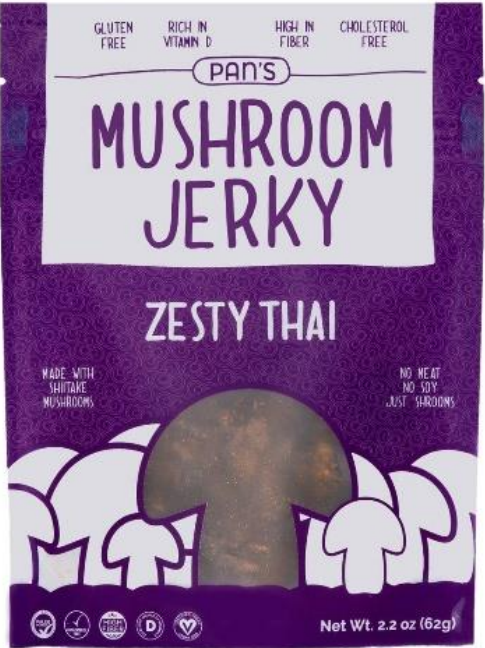


GROWTH OF MUSHROOM BASED SNACKS



Shiitake crisps

Mushroom jerky



Trend 6. Eating for me

Individual needs and preferences: big impact on new product development

*

*Small dataset

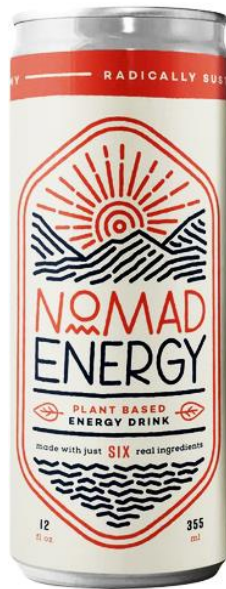
Keto



6% of respondents

+64%

Plant-based



9% of respondents

+33%

Paleo



3% of respondents

+27%

Vegan



3% of respondents

+22%

High in Protein



13% of respondents

← % of US consumers that followed any of the next diets the past year.*

Growth of food & beverage launches tracked with selected dietary claims (Global, 2018 vs. 2017)

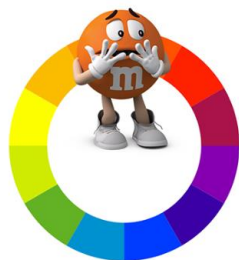
Source: Innova Trends Survey (2018)

E-commerce as an avenue for personalized packaging

BESPOKE PACKAGES USE E-COMMERCE

LET'S GET PERSONAL

1. PICK YOUR COLORS



2. ADD AN IMAGE



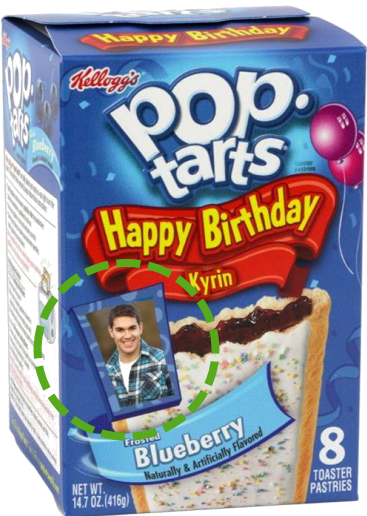
Designing your own
is as easy as 1-2-3!

START NOW

3. SELECT A PACKAGE



E-commerce domains enable bespoke packaging personalization, which aids in **creating a relationship** with consumers and **building brand loyalty**.



PERSONALIZED NUTRITION APPS ENHANCE FOOD E-COMMERCE

EatLove + amazonfresh
meal planning and grocery delivery in one simple click

- 1 Personalize**
Tell us about your health goals and any medical conditions along with your taste preferences.
- 2 View Plans**
We generate on-demand meal plans based on 3-million data points to fit your health needs.
- 3 Get Healthy**
You get recipes, grocery lists and optional delivery through AmazonFresh right to your door.



Trend 7. A fresh look at fiber

The return of fiber as an essential food ingredient

A GROWING INTEREST FOR FIBER

44%

of US respondents are increasing
their consumption of fiber

33%

of UK respondents are increasing
their consumption of fiber

Source: Innova Trends Survey (2018)

FILLING THE FIBER GAP: INCREASED LAUNCH ACTIVITY



+15%

average annual
growth of food &
beverage launches
tracked with a
fiber claim

(Global, 2014-2018)

Diverse health benefits are driving fiber applications

FIBER INCREASINGLY SEEN IN SPORTS NUTRITION

Which of the following are reasons for you to consume fiber?

Digestive health 64%
of US consumers

Weight Management 24%
of US consumers

Energy 16%
of US consumers

Source: Innova Trends Survey (2018)

+52%

Average annual growth of sports nutrition launches tracked with a fiber claim (Global, CAGR 2014-2018)

Fiber claims include: added fiber, high/source of fiber.

FIBER AND PROTEIN BENEFITS IN SPORTS BARS



Trend 8. I feel good

Rising interest in the role that nutrition can play not only in physical but also in emotional wellbeing

EMOTIONAL HEALTH KEY FOR HOLISTIC WELLBEING

- **Mood:** The feeling of satisfaction, happiness, joy and excitement positively influences a person's mood.
- **Comfort:** A relaxing drink or comforting food calms the nerves and gives a feeling of relaxation.
- **A clear mind:** Clear thinking, having the ability to concentrate and making and recalling memories are necessities for emotional health.



"My mental health is as important as physical health for my overall wellbeing"

Source: Innova Consumer Lifestyle and Attitudes Survey (2018)

CAN FOOD CHANGE YOUR MOOD?

+21%

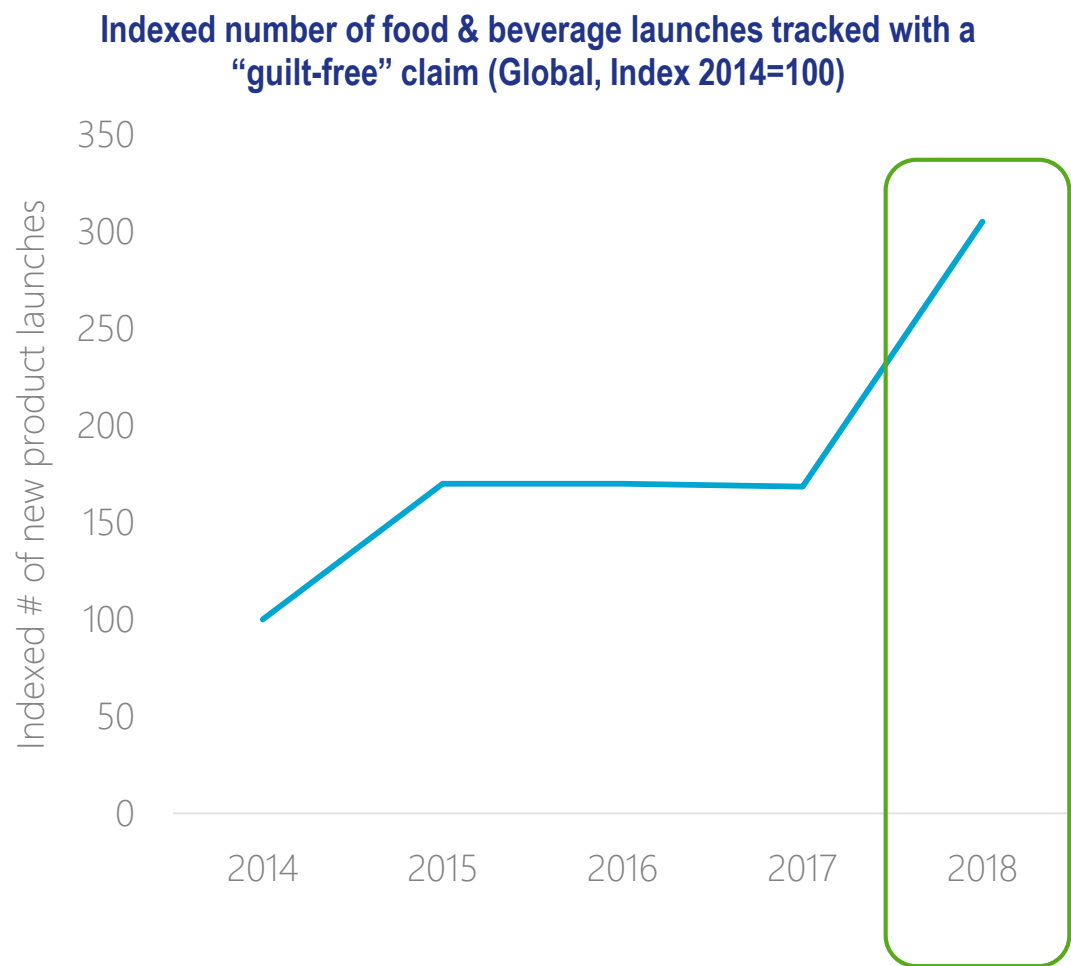
Average annual growth of food & beverage launches tracked with a **feel good** claim (Global, CAGR 2014-2018)

Feel good claims include: happy, joy, fun



Emotional comfort: Guilt-free food & beverages to calm the nerves

FIGHTING THE FEELING OF REGRET



PROVIDING A FUNCTIONAL CHILL

1 in 4

US, UK and Chinese consumers say that ‘relaxation’ is an important aspect when consuming food & beverages

Source: Innova Trends Survey (2018)



Trend 9. Small player mindset

Start-up companies continue to shake up the food and beverage industry

THE POWER OF LOCAL HOOKS CONSUMERS

"I prefer small brands because smaller companies are more dedicated to their products and have a **personal story**."

Source: Innova Trends Survey (2018)



59%

China



38%

US



37%

UK



"We want to bring a contemporary, modern-day twist to Indian food. Our products will always be Indian in DNA but can **stand up to any global product**."

ON A SOCIAL MISSION TO INSPIRE FOOD GIANTS

+28%

Average annual growth of food & beverage launches tracked with a **social ethical claim** (Global, CAGR 2014-2018)



of traceable cocoa beans

"With incredibly tasty chocolate, **we lead by example** to show the world that chocolate can be made differently: **in taste, packaging and the way we treat cocoa farmers**."

Major players are going small in their strategy

MULTINATIONALS LAUNCH & INTEGRATE START-UPS



INVESTING IN START-UP INNOVATION



Beyond Meat

US\$72m

...achieved from a diverse cast of backers, including **Tyson Foods**, **Humane Society**, **General Mills** and the actor **Leonardo DiCaprio**.



Humm Kombucha

US\$8m

...investment of **VMG partners** in 2017.

Ripple Foods

US\$65m

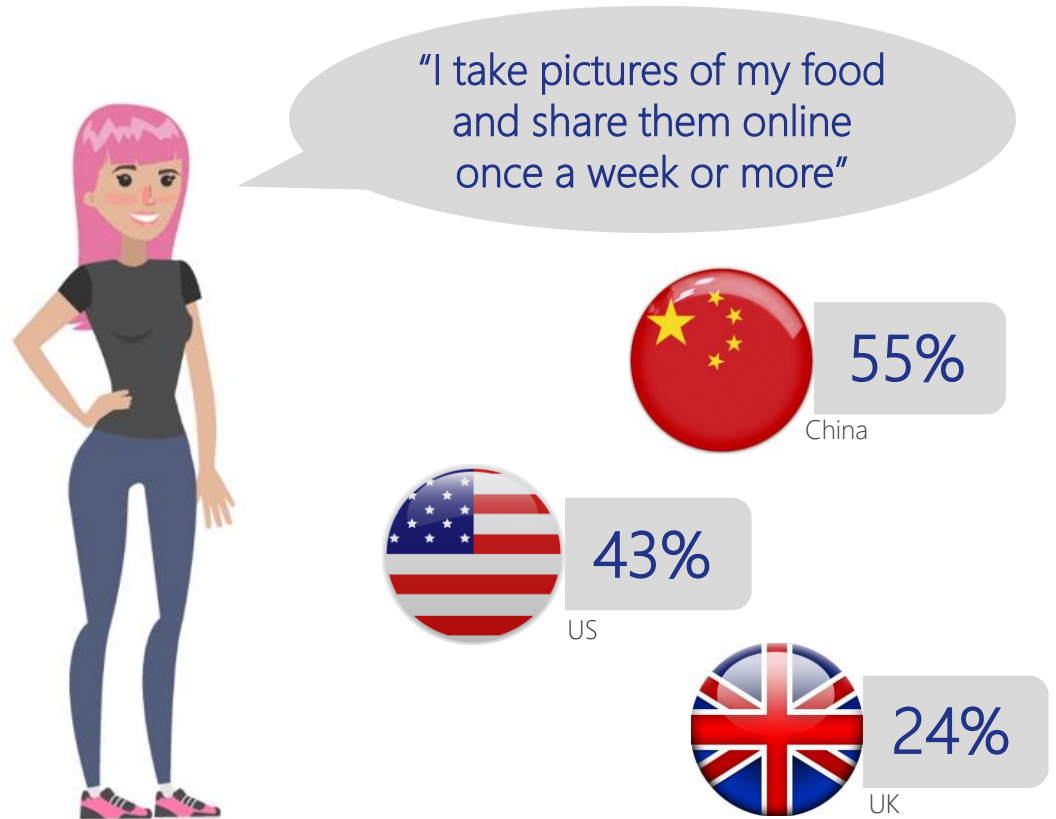
...raised by **Goldman Sachs**, among others, in early 2018.



Trend 10. Connected to the plate

Social media enabling consumer co-creation for new product development

YOUNG CONSUMERS SHARE WHAT THEY EAT ONLINE



% of 26-35 year olds saying they take pictures of their food and share them online once a week or more (Innova Trends Survey, 2018)

FANS INVOLVED IN FLAVOR INNOVATION

Through #myoreocreation, Oreo let fans decide which new flavor would enter the market.

Cherry Cola was the winning flavor.



Blockchain technology enabling greater transparency

PRODUCT TRANSPARENCY MATTERS

8 in 10

US consumers are more likely to buy brands that are **honest and transparent** about how and where products are produced

Source: Innova Trends Survey (2018)

DOWNSTREAM: FROM BARLEY TO BOTTLE



BORN CURIOUS?

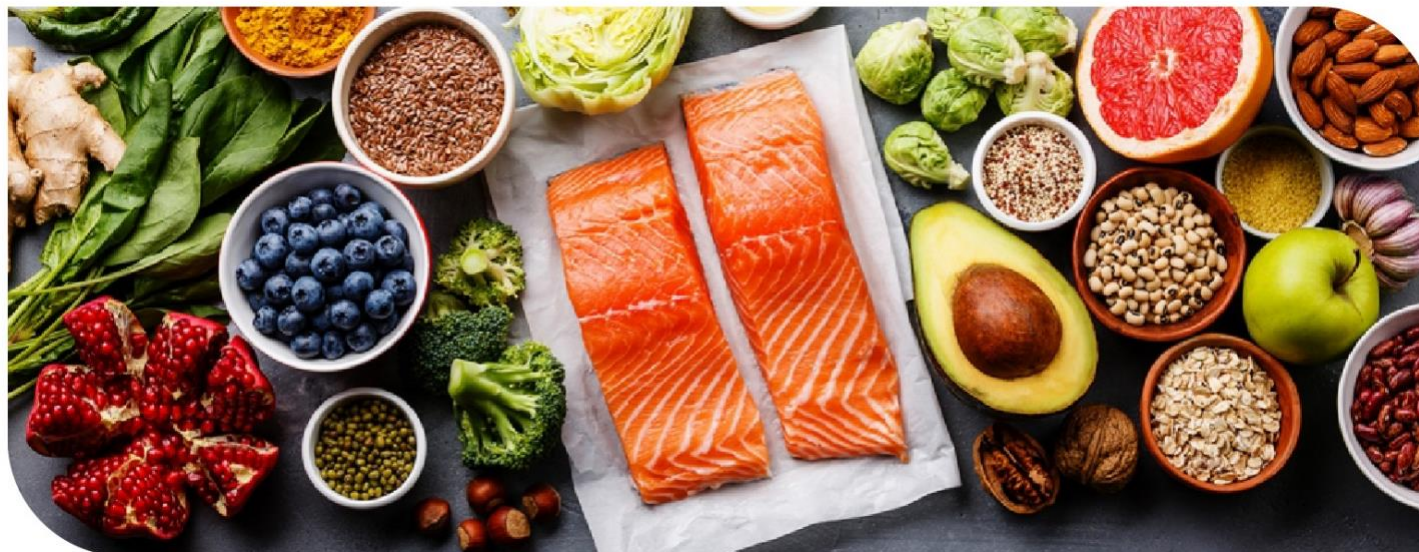
A radical mix of artisanal brewing methods honed by generations and the powerful spirit of today's digital technology, every aspect of this superb quality craft beer has been carefully recorded and written to the blockchain as a guarantee of transparency and authenticity.

Thirsty for more? Let's go.





Food Tech HUB Br
alimentos para vida



Assista ao vídeo institucional Food Tech Hub Brasil



Vídeo <https://youtu.be/doDwsiDE3cA>

Porque investir em FOOD TECH no Brasil

- Brasil é um país com uma das maiores biodiversidades do planeta;
- Pesquisadores de alta capacidade técnica;
- Universidades e Centros de Tecnologia de Alimentos com conhecimento para incentivar a inovação;
- Indústria de alimentos corresponde historicamente a 10% do PIB;
- Seguindo os passos de outros centros, o Brasil desenvolveu uma capacidade de ter capital para start ups (Ventures);
- Início de construção de uma cultura empreendedora no país.



Pesquisa da Global Entrepreneurship Network-2018



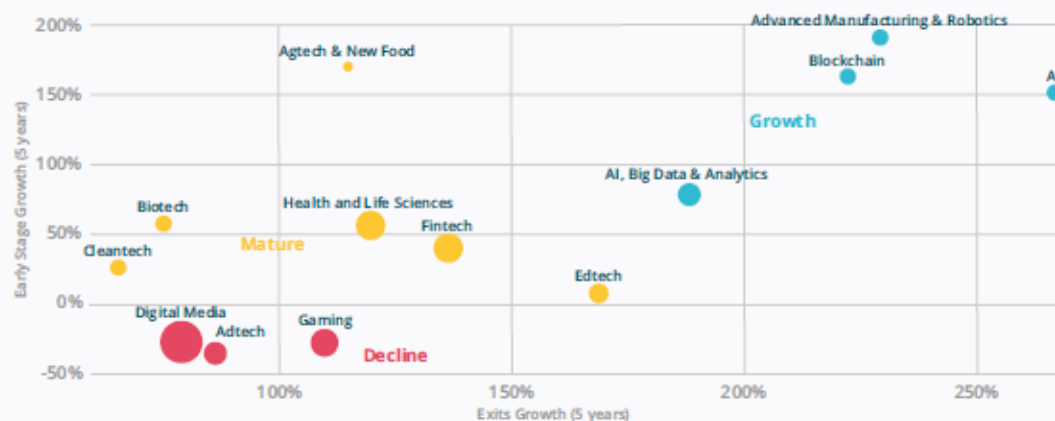
- Dados de mais de 1 MM de companhias
- Perto de 100 ecossistemas
- Mais de 300 parceiros
- Pesquisa envolveu mais de 10.000 start ups
- Entrevistas com mais de 100 especialistas



Pesquisa da Global Entrepreneurship Network - 2018

Sub-Sector	Early Stage Deals 5-Year Growth	Exits 5-Year Growth, Count	Share of Global Startups	Startup Formations Growth
Advanced Manufacturing & Robotics	189.4%	229.6%	1.3%	15.3%
Agtech & New Food	171.4%	114.3%	0.6%	14.3%
Blockchain	162.6%	222.9%	1.5%	17.9%
Artificial Intelligence, Big Data & Analytics	77.5%	188.3%	5.0%	12.9%

Startup Sub-Sector Lifecycle



Growth Sub-Sectors

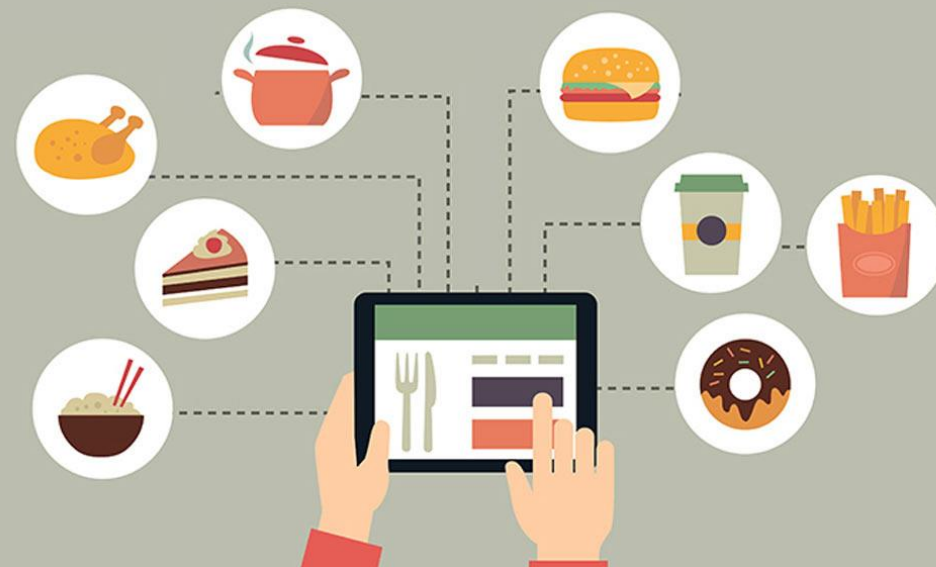
- Advanced Manufacturing & Robotics
- Agtech & New Food
- Blockchain
- Artificial Intelligence, Big Data & Analytics

These four sub-sectors are experiencing tremendous growth, but the nature of that growth differs. Advanced Manufacturing, Agtech, and Blockchain are still in the emerging phase of the lifecycle, and are growing from smaller bases in terms of the number of startups. These sub-sectors have between 0.6% to 1.5% of all global startups estimated from our data.

Artificial Intelligence, Big Data & Analytics, meanwhile, is also growing strongly, but the sub-sector is much bigger and closer to the Mature phase, with 5% of all global startups. Digging deeper into this sub-sector, it becomes apparent that AI companies are driving growth.

Food Tech Hub br: Nossa visão

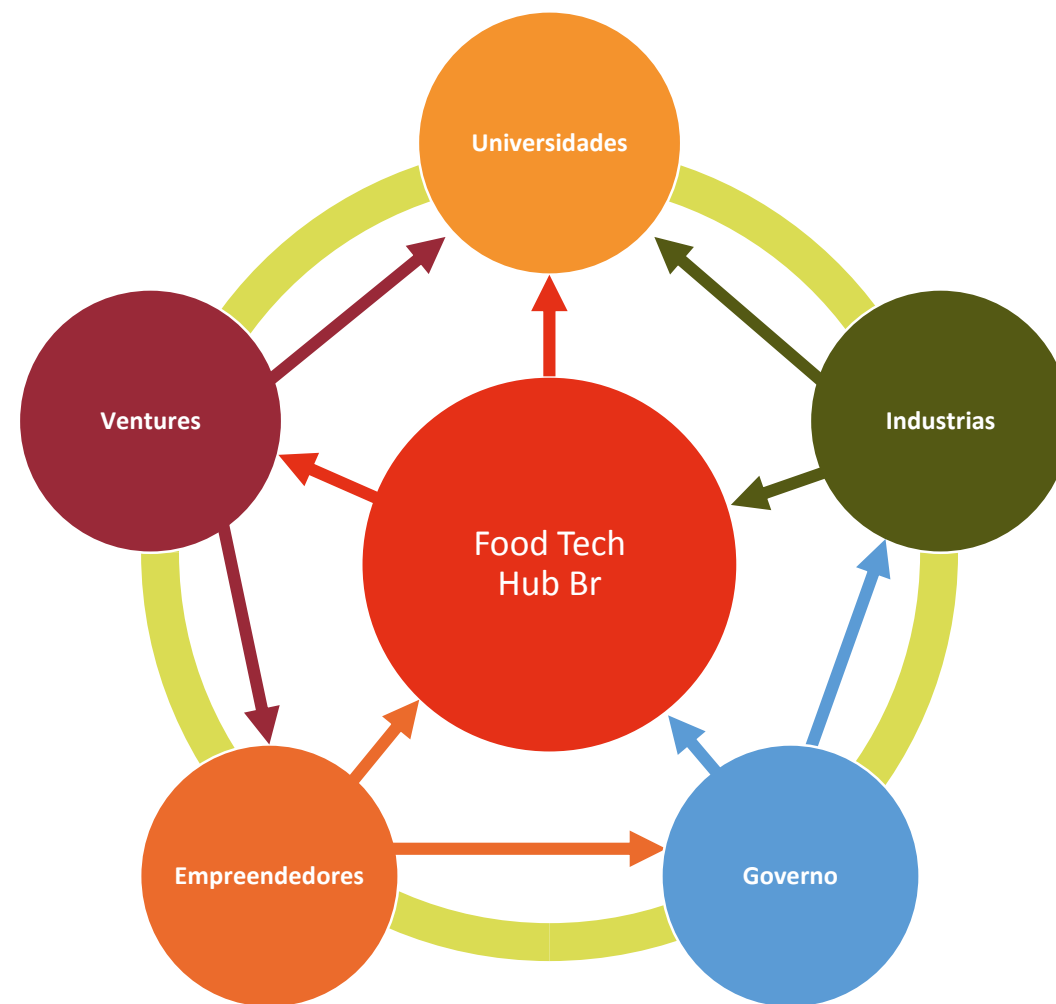
- Nossa missão é selecionar, capitalizar, modelar, mentorizar empresas disruptivas na cadeia alimentícia que causem impacto nas verticais selecionadas: Produtos ou Sistemas Produtivos, Embalagens Inteligentes, Food Waste, Food Safety
- Nossa visão é criar um ambiente cooperativo, inovador, com infraestrutura física e intelectual de maneira a criar um dos melhores ecossistemas de inovação em alimentos do mundo.
- Seremos facilitadores da inovação aberta .
- Acreditamos que a tecnologia deve ser utilizada de maneira a criar modelos sustentáveis com ecossistema circular
- Nós acreditamos em acessibilidade, disponibilidade, transparência e responsabilidade e que a tecnologia é o pilar mestre para fazer tudo isso acontecer



Food Tech Hub br: Objetivo

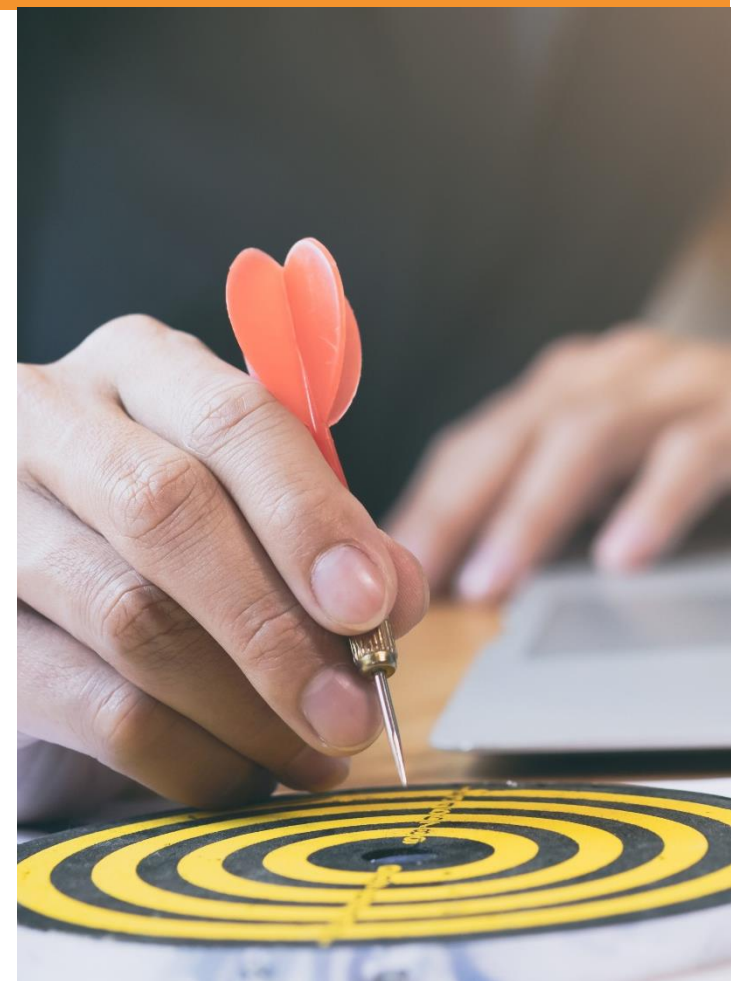
As mudanças no estilo de vida e novas demandas na forma de consumir alimentos mais saudáveis irão promover uma nova revolução na cadeia alimentícia.

O **Food Tech Hub Brasil** tem a ambição de formar um amalgama unindo todos os atores da Cadeira visando atender os consumidores.

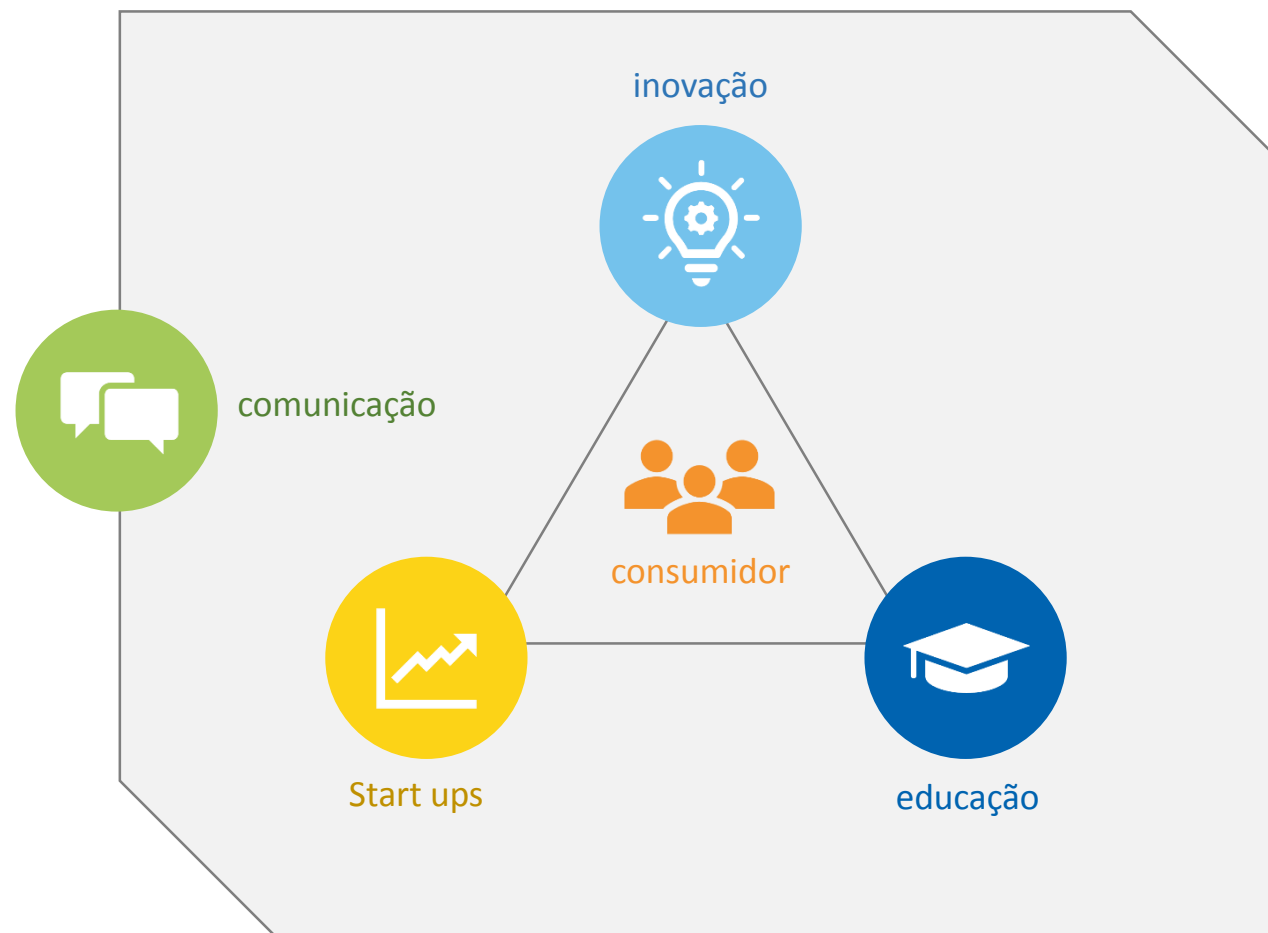


Seis Objetivos Estratégicos

1. **Superar a baixa confiança do consumidor:** Apoiar a transição para um Sistema da cadeia de alimentos que seja inclusiva e confiável;
2. **Criar a consciencia de um consumidor que valoriza o alimento saudável e nutritivo:** habilitar as pessoas a serem bem informadas para que façam suas escolhas nutricionais com segurança e sem preconceitos;
3. **Construir um sistema com foco no consumidor e conectado:** desenvolver uma cadeia de alimentos com tecnologias digitais com consumidores e industria tratados como parceiros iguais;
4. **Fortalecer a sustentabilidade:** desenvolver soluções para transformar o tradicional use/descarte para um modelo de economia circular;
5. **Educar para engajar, inovar e avançar:** Prover conhecimentos de sistemas de alimentos para estudantes, empreendedores e profissionais atraves de programas de formação avançada e cursos on line;
6. **Catalisar o empreendedorismo e inovação na cadeia de alimentos:** promover a inovação em todos os processos da formação de negócios empresas start ups.



Quatro Pilares estratégicos do FTH



Food Tech Hub Br: Pilares de interesse



Food Tech Hub Br: Ecossistema envolve os principais atores da cadeia



Food Tech Hub Br: Parceiro em Venture Capital



SP VENTURES OVERVIEW

FIRMA DE VENTURE CAPITAL - AGFOOD TECH TROPICAL

SP VENTURES INVESTE EM EMPREENDEDORES EXCEPCIONAIS COM EMPRESAS DE ALTO POTENCIAL NO CRESCENTE SETOR DE AGFOOD TECH BRASILEIRO E SULAMERICANO

spventures

EXPERTISE LOCAL EM AGFOOD TECH

- Time de investimentos com 4 sócios sênior – Maior time dedicado em agronegócio VC da região
- Iniciou como fundo agnóstico. Hoje 100% focado em AgFood Tech
- 18 deals completos em AgFood Tech como gestor de fundo
- Approach de value-add já provado para originar e construir ativos de AgFood Tech escaláveis

R\$100 mi

Criatec I (2007)

- Marco na indústria de Venture Capital Brasileira, concebido em 2007 (fundo com 10 anos)
- Seis Polos Regionais - SP Ventures foi selecionado como Gestor Operacional para o polo mais dinâmico e relevante do Brasil; São Paulo.
- SP Ventures representou 27,3% do capital investido com 8 deals completos.
- Iniciou como fundo agnóstico. Se tornou altamente especializado em AgFood Tech, TI B2B e MedTech

R\$105 mi

Ag Ventures I (2013)

(Fundo atualmente sob gestão)

- Target de R\$105 milhões, 4 anos de investimento com 4 anos extras para crescimento do negócio e desinvestimento
- Centrado em AgFood Tech com alguma exposição a mercados dinâmicos de tecnologia: Fintech, TI & MedTech
- Total de 20 investimentos sendo 12 em AgFood Tech (74% dry powder), 2 em MedTech e 6 em segmentos de TI (26% do capital comprometido)



Novo fundo da SP Ventures vai disponibilizar cerca de USD MM 75 para Ag Food Tech start ups.

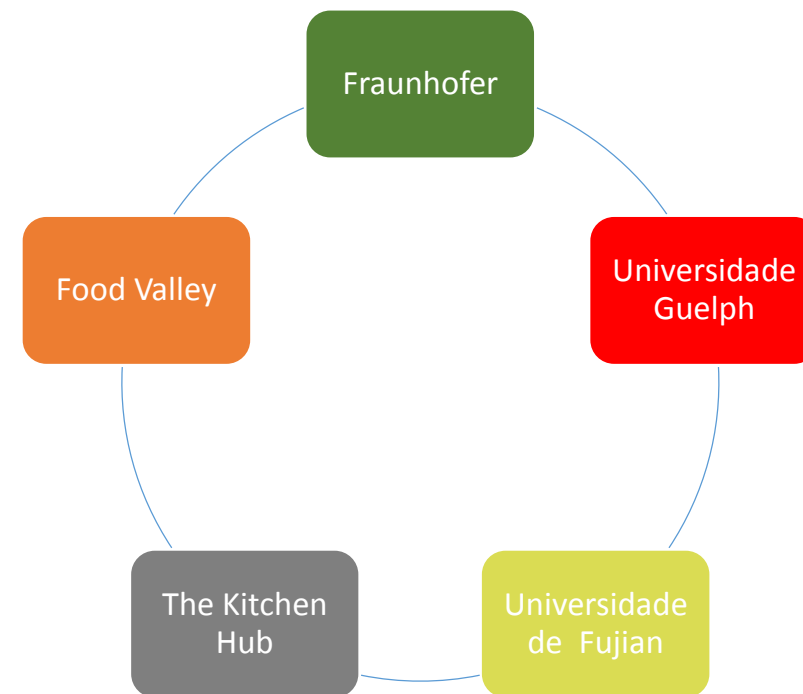
Food Tech Hub br será o gestor operacional da SP VENTURES para Food Techs.

Food Tech Hub Br: Parceiros em conhecimento e tecnologia

Parceiros Nacionais



Parceiros Internacionais



Food Tech Hub Br: Parceiros da Indústria



Imagens do laboratório UFSCAR

Centro de Inovação de Alimentos C.I.A



Imagens do laboratório UFSCAR

Centro de Inovação de Alimentos C.I.A



Centro de Inovação



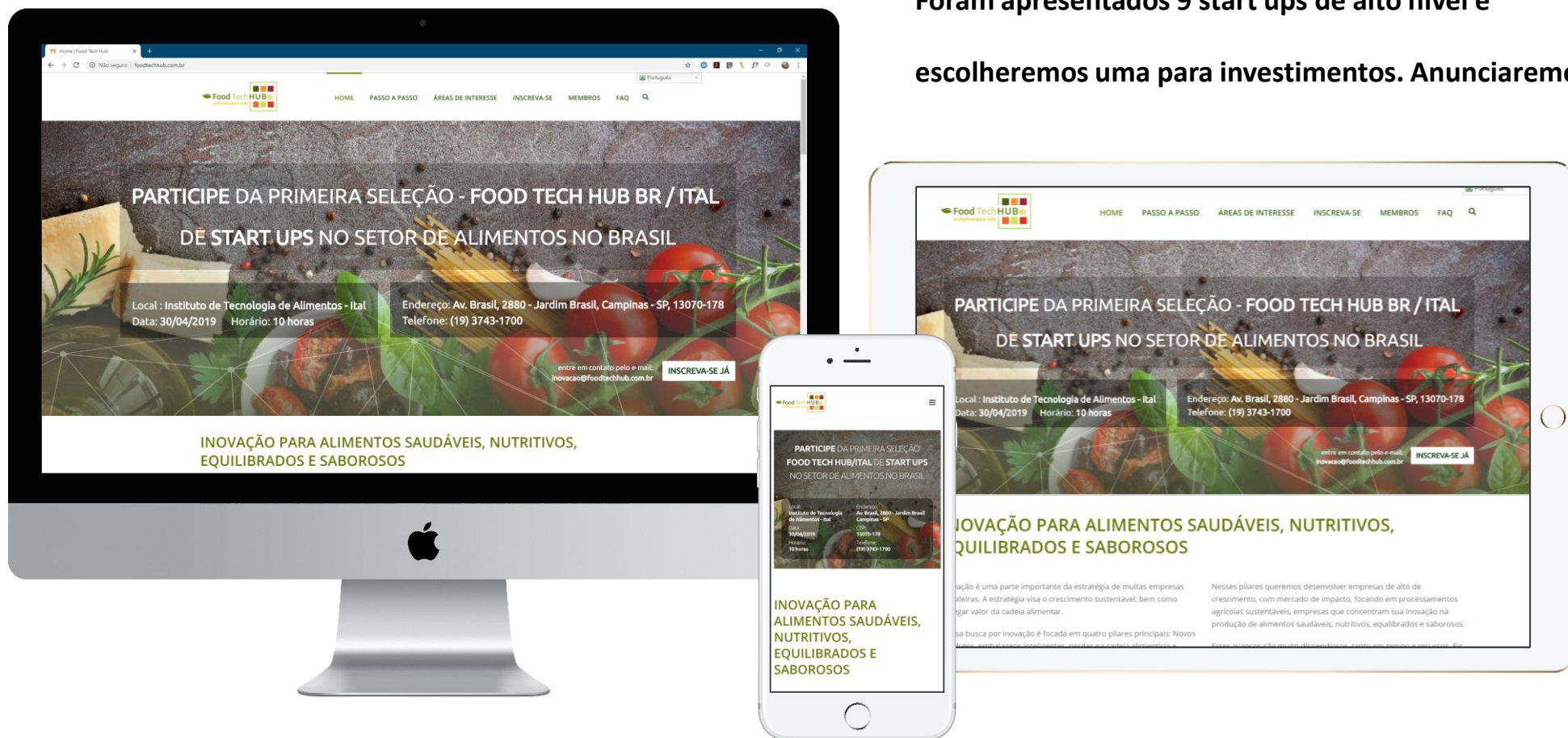
***Algumas iniciativas do
Food Tech Hub Brasil***

Chamadas de start ups em Food Tech

Evento realizado com sucesso no Ital.

Foram apresentados 9 start ups de alto nível e

escolheremos uma para investimentos. Anunciaremos no Fórum



Evento internacional



INTERNATIONAL **Food Tech Forum**[®]



INTERNATIONAL
Food Tech Forum®

Empreendedorismo e Inovação:
como criar um ecossistema de
FOOD TECH de excelência no Brasil.





Abertura

Gustavo Junqueira - Secretário de Agricultura do Estado de São Paulo



Palestrante
James Clark - Prof. da Univesidade de York (Inglaterra)



Palestrante
Jonathan Berger - CEO do The Kitchen (Israel)



Foodvalley

Shaping the Future of Food

Palestrante

Dr. Roger van Hoesel - CEO Foodvalley (Holanda)



Palestrante
Dra. Eloísa Garcia - Diretora Ital



Painel: Empreendedorismo e inovação como criar um ecossistema de Food Tech de excelência no Brasil

Mediador - Luis Madi - Ital



Premio Inovação - Syndeton
Diretor- Lucas Lalla Fuganholli



Innovation Awards

Personalidade do Ano - Luis Madi - Ital

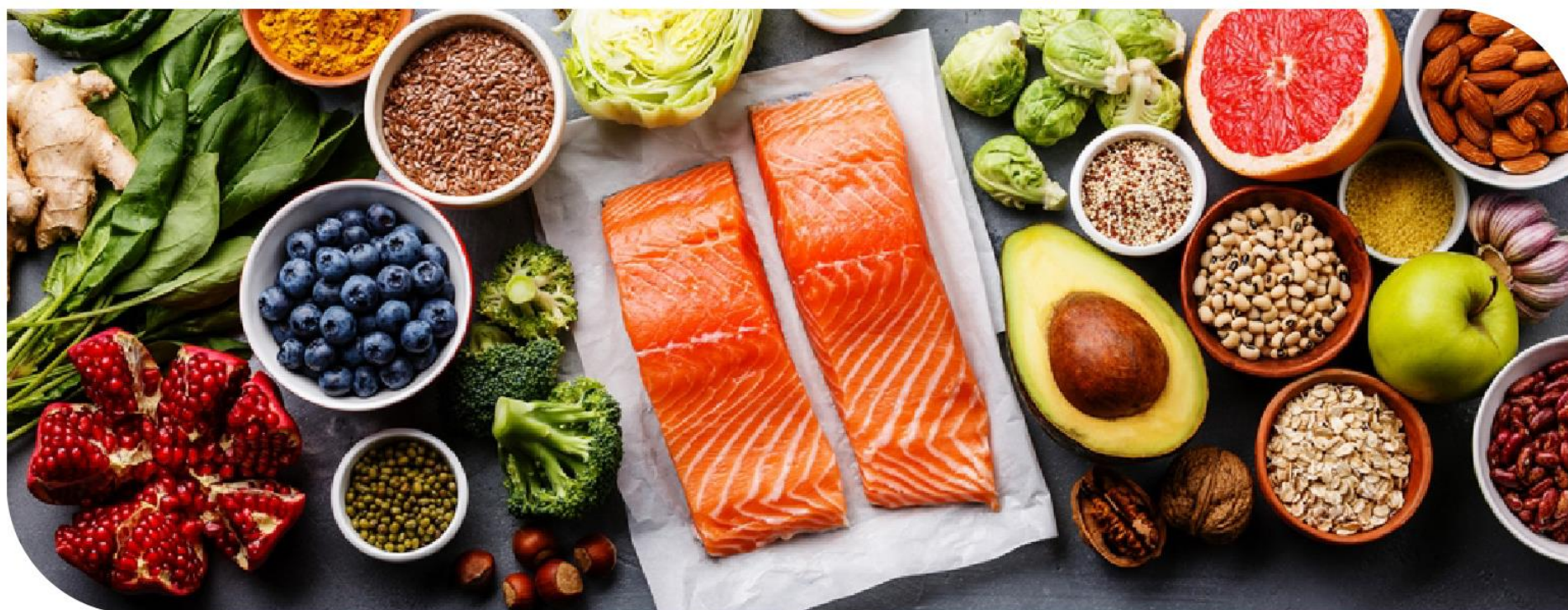


SERVIÇOS DO
FOOD TECH HUB BR



Food Tech HUB Br
alimentos para vida

member





member

Na vanguarda da inovação, conhecimento e empreendedorismo o Food Tech Hub br é o acesso aos melhores recursos através de leque de indústrias, centros pesquisas e universidades a potenciais investidores através de uma comunidade de inovação nacional e internacional permitindo uma exposição ampla em todo o mundo.

Sendo um membro do Food Tech Hub br, empresas aceleram a inovação e desenvolvimento de negócios.

Alimentos para a Vida

ECOSSISTEMA

As empresas, de startup a multinacionais são membros do Food Tech Hub br., o primeiro e principal ecossistema de conhecimento intensivo do Brasil. Este ecossistema é caracterizado por muitas Food Techs disruptivas de classe mundial e pela cooperação entre empresas, instituições de conhecimento, governos e venture capital

Criado em 2019, O Food Tech Hub br ajuda as empresas a identificar as fontes relevantes de conhecimento, apoio e parcerias.

Food Tech Hub br tem uma visão panorâmica dos desenvolvimentos da indústria de alimentos, graças à experiência de seus líderes na cadeia de alimentos, experiência na montagem de comunidades de inovação.

O Food Tech Hub br tem como ambição capitalizar, mentorizar, modelar empresas disruptivas na cadeia de alimentos. Nossa visão é criar um ambiente cooperativo, inovador, com infraestrutura física e intelectual de maneira a criar um dos melhores ecossistemas de inovação em alimentos do mundo.

Benefícios de Participar do Food Tech Hub br

O PODER DE COLABORAÇÃO

Empresas e organizações no Brasil e América Latina estão convidadas a participar do Food Tech Hub br. Os membros formarão um cluster de empresas latino americanas na cadeia da alimentação. Nesse cluster nascerão as ideias, tendências são identificadas e novas parcerias serão iniciadas. Tudo isso envolto pelo pensamento que inovação irá definir o futuro dos alimentos.

REDE DE OPORTUNIDADES

O Food Tech Hub organizará eventos que facilitarão networking dos atores da cadeia alimentícia: eventos exclusivos para os membros com reuniões de networking com participantes internacionais, buscando troca de conhecimentos e novos parceiros de negócios.

EXPOSIÇÃO AO MERCADO

Ampla oportunidade para gerar publicidade para novas tecnologias e inovações das empresas membros em todo o mundo, 24 horas por dia. O FTH ajuda a atrair a cobertura da mídia internacional dos seus membros através de sites, publicações e apresentações.

APRENDIZAGEM E COMPARTILHAMENTO

Membros receberão atualizações sobre os últimos desenvolvimentos e respostas às questões de inovação do melhor provedor de conhecimento na cadeia alimentícia do Brasil. O Food Tech Hub br informa e facilita a seus membros a obter e compartilhar o conhecimento que eles precisam.



Benefícios Básicos

Sendo membro do Food Tech Hub br a empresa terá um variado portfolio de benefícios:

Perfil da empresa na página do Food Tech Hub br

Logo, publicidade relevantes, link ao nosso site e pessoa de contato

Publicação dos projetos de inovação e novos produtos

No site do Food Tech Hub br

Utilização do marca Food Tech Hub br

Como membro a empresa tem o direito de usar o logotipo de membro do Food tech Hub br no site da empresa e todos os materiais de marketing

Food Tech Hub br Magazine

A empresa receberá duas vezes por ano a Revista Food Tech Hub br Innovation Magazine e também receberá mensalmente a Newsletter



Food Tech Hub br - Reuniões com os membros

Visita a empresas, reuniões com importantes lideranças de inovação. Quatro a seis vezes por ano. Cada reunião terá um dos membros do Food Tech Hub br como anfitrião.

Food Tech Hub br - Breakfast

Os desafios atuais e as soluções atuais. Cada Breakfast terá um tema específico. Quatro a seis vezes por ano.

Food Tech Hub br - Executive meeting

Um tema por encontro. Duas a três vezes por ano. Evento fechado, somente com convites.

Food Tech Hub br Forum

Encontro da indústria com a pesquisas. Quatro vezes ao ano. Todo evento terá um tema específico.

Food Tech Hub br - Inovação , Delegações e Negócios

Oportunidades para encontrar potenciais investidores e parceiros de negócios. Duas vezes ao ano. Somente com convites.



Serviços do Food Tech Hub br

1. Food Tech Hub Connect

Food Tech Hub Connect é um serviço para todos que gostariam de terceirizar sua pesquisa ou precisa de ajuda para começar para começar um projeto. Nós encontramos o especialista ou time certo de experts para sua necessidade.

Vantagens:

Único Ponto de Contato: Oferecemos acesso a uma grande rede global de empresas, fundos de investimento, governo, órgãos regulatórios, universidade e institutos de pesquisa

Tipos de Projetos: Projetos relacionados aos negócios da cadeia alimentar, por exemplo:

- Apoio à inovação;
- Tecnologia;
- Iniciando uma nova empresa;
- Encontrar um parceiro de negócios;
- Legislação aplicável;
- Direitos de propriedade intelectual;



FOOD TECH HUB
CONNECT

2. Food Tech Hub Hunting

Food Tech Hub Hunting é um serviço que conecta a indústria ao mercado de trabalho para descobrir talentos em inovação nas diversas áreas da cadeia alimentícia.

FOOD TECH HUB
HUNTING



3. Food Tech Hub Research

Food Tech Hub Research é um serviço que ajuda as empresas a aprofundar o entendimento do mercado através de pesquisas direcionadas e exclusivas.

FOOD TECH HUB
RESEARCH



4. Food Tech Hub Innovation Day

- 4.1) O **Food Tech Hub Innovation Day** é um serviço com metodologia própria que tem como objetivo de promover Workshops de inovação dentro das indústrias, universidades, criando um ambiente e motivação para o desenvolvimento de inovação de forma estruturada.



4.2) Innovation Business Model

Nossa metodologia de trabalho consiste em 3 fases:

Fases Estratégicas:

- **Fases I:** Diagnóstico do estágio atual da inovação da Empresa;
- **Fase II:** Definição do modelo de inovação adequado a Empresa;
- **Fase III :** Implementação do modelo.



Serviços do Food Tech Hub br

5. Food Tech Hub Eventos

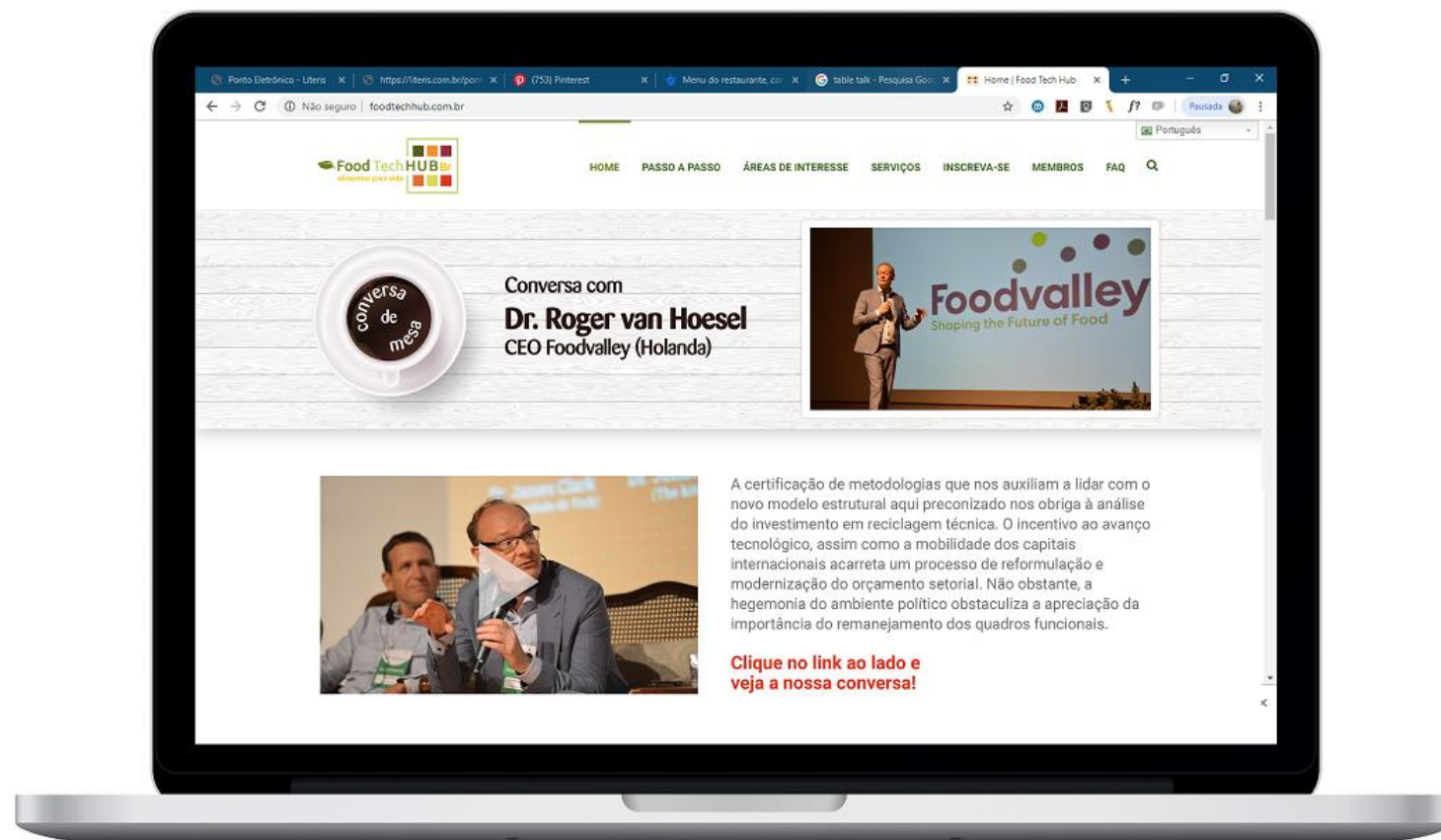
- 5.1 - Membros do Food Tech Hub br terão prioridade na participação em eventos juntamente com o FTH br, com descontos
- 5.2 - Membros do Food Tech Hub br terão prioridade na participação nos encontros promovidos na Região – Food Tech Forum Regional.



Serviços do Food Tech Hub br

6. Food Tech Hub Midia

- Membros do Food Tech Hub br poderão divulgar seus produtos e inovações a nível local e regional (LATAM);
- Promoção de Webinars no canal do Food Tech Hub.



PRÓXIMAS REALIZAÇÕES

29/10/2019 | FOOD TECH FÓRUM

INDÚSTRIA E PESQUISA:

Conexões para Inovação e Empreendedorismo

LOCAL: UNICAMP

SAVE THE DATE | 20/11/2019

CHAMADA FOOD TECH HUB / UFSCAR/CENTRO EXCELENCIA ALEMÃO

SAVE THE DATE | 11/03/2020

FOOD TECH HUB ARENA

LOCAL: ANUFOOD-SÃO PAULO

SAVE THE DATE | 03/2020

EVENTO: BIOINSUMOS

LOCAL: COPLACANA

31/03/2020 | CENSO FOOD TECH'S NO BRASIL

Acessar o site: censofoodtech.com.br

SAVE THE DATE | 09/06/2020

II INTERNATIONAL FOOD TECH FORUM



