

AIJN

Associação Europeia de Sucos de Frutas

2012

Fruta líquida

RELATÓRIO DE MERCADO



Índice

5	Introdução: Andrew Biles, Presidente da AIJN
6	O setor de sucos de frutas; consumo total de sucos de frutas
7	Tendências e segmentação do setor europeu
8	Matérias-primas: um comércio global
12	Embalagens de bebidas e proteção climática
14	Saúde e nutrição
16	Conclusões e perspectivas

Perfis dos países

Áustria	18
Bélgica	19
Bulgária	28
Chipre.....	28
República Tcheca.....	28
Dinamarca.....	30
Estônia	30
Finlândia	30
França	20
Alemanha.....	21
Grécia.....	32
Hungria.....	32
Irlanda	32
Itália	22
Letônia.....	34
Lituânia.....	34
Luxemburgo	34
Malta	36
Holanda.....	23
Noruega.....	36
Polônia	24
Portugal.....	36
Romênia.....	38
Eslováquia	38
Eslovênia.....	38
Espanha	25
Suécia	26
Suíça.....	40
Turquia.....	40
Reino Unido	27

40	Definições
42	Metodologia do relatório
43	Sobre a AIJN



© Associação Europeia de Sucos de Frutas 2012. Proibida a reprodução no todo ou em parte. Todos os textos, tabelas, gráficos e outros materiais contidos neste relatório, que são propriedade exclusiva da AIJN, não podem ser copiados, distribuídos, transferidos ou exibido sem a autorização expressa por escrito da AIJN.

Imagem da capa © shutterstock.com

Produzido pela Progressive Media Group Plc

Impresso pela Williams Press, utilizando papel de fontes sustentáveis

Introdução do Presidente

Em nome da Associação Europeia de Sucos de Frutas (AIJN), gostaria de lhes dar as boas vindas novamente ao nosso Relatório de Mercado de Néctares e Sucos de Frutas bi-anual. Trata-se de uma “visão panorâmica” do nosso setor em um determinado momento no tempo. Nosso objetivo é simples - oferecer insights e uma visão geral do nosso setor para legisladores europeus e nacionais, associações não governamentais e todas as partes interessadas no setor de alimentos e bebidas - onde quer que estejam no mundo.

A AIJN atua há mais de 54 anos em Bruxelas como a associação representante do setor de sucos de frutas da UE, defendendo e promovendo os interesses dos processadores e envasadores dos nossos produtos. Informações mais detalhadas sobre a estrutura e funcionamento da AIJN podem ser encontradas no final deste relatório. Basta dizer que somos ativos, entusiasmados e estamos alertas às necessidades do mercado em que atuamos.

Nos últimos dois anos, muitos desafios surgiram em cada mercado consumidor no mundo. O mercado de sucos não é exceção. Os custos de energia e valores das commodities - especialmente a maçã e a laranja, cujos preços mais que dobraram - continuam de maneira geral em níveis elevados recordes. Pressão sobre os envasadores. O clima macroeconômico na UE, onde atuamos, está sob pressão e a incerteza em torno do euro no momento em que redigimos esse relatório não irá torná-lo mais fácil. Pressão sobre o consumidor.

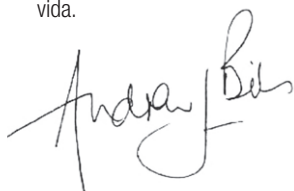
Portanto, o setor de sucos de frutas precisa não apenas ajudar o consumidor a fazer uma escolha fundamentada de incluir sucos de frutas como parte de uma dieta saudável e bem balanceada, como também se esforçar para manter os nossos produtos competitivos em termos de custos e preços. Para este fim, a AIJN está co-patrocinando um programa de pesquisa sobre as alegações de saúde¹ que podem ser feitas sobre sucos cítricos, tanto na Europa quanto nos EUA.

Também continuamos explorando formas de reduzir as taxas de importação sobre produtos de suco que precisamos importar para a UE. Em 2011, o setor pagou cerca de 500 milhões de euros em impostos aduaneiros, e o consumidor arcou com cinco bilhões de euros em IVA (imposto sobre vendas) sobre os nossos produtos! Essa parece ser uma penalidade muito alta e ilógica para o consumidor pagar sobre produtos consumidos cinco vezes por dia que a UE procura incentivar a população a incluir em uma dieta saudável. Um enigma a ser solucionado, tanto no nível da UE quanto nacional.

O nosso próprio setor continua descobrindo mixes e misturas inovadoras para manter os nossos produtos atraentes para consumidores que merecem ter o poder de escolher. Revigorar o setor de sucos de frutas é o tema do nosso encontro deste ano. Ao mesmo tempo, o setor cítrico brasileiro como um todo está buscando lançar uma iniciativa mundial para promover o consumo de sucos de frutas cítricas, com início em 2013. Há muito trabalho a ser realizado. E oportunidades a serem aproveitadas.

Este relatório vai revelar um nível relativamente estável de consumo de sucos, apesar da situação econômica atual desfavorável. Ele também irá destacar alguns dos fluxos de matérias-primas nos quais se baseia. A época de matérias-primas abundantes e baratas acabou. No que tange à sustentabilidade e meio ambiente, dessa vez nos concentramos nos esforços do setor de embalagens cartonadas - um formato de embalagem que a maioria dos sucos utiliza.

Esperamos que você aprecie a leitura desse relatório. Se você é proveniente do setor, reflita sobre o que pode fazer para ajudar a promover os nossos produtos. Se você é uma parte interessada, aprecie o que fazemos. Se você é simplesmente, como todos nós somos, um consumidor, desfrute de um copo de suco - regularmente, como todas as coisas boas da vida.



Andrew Biles, Presidente da AIJN, maio de 2012



Andrew Biles, presidente da AIJN

“O nosso setor continua descobrindo mixes e misturas para manter os nossos produtos atraentes para consumidores que merecem ter o poder de escolher.”

O setor de sucos de frutas; consumo total de sucos de frutas

O consumo de sucos de frutas e néctares permaneceu na faixa de 10,7 bilhões de litros em 2011. Se a Turquia, Noruega e Suíça forem incluídas, as vendas sobem para 11,8 bilhões de litros, impulsionadas pela forte tendência de alta no consumo de sucos e néctares na Turquia. As vendas de sucos 100% representaram aproximadamente dois terços ou sete bilhões de litros do total de vendas da UE em 2011, com os néctares (teor de suco de 25-99%) representando o restante.

Em um nível global, o mercado total de sucos de frutas e néctares registrou uma queda marginal em 2011, causada principalmente por uma redução acentuada na demanda na América do Norte devido à resistência dos consumidores aos preços elevados, e uma queda acentuada no principal mercado de consumo do Leste Europeu, a Rússia, conforme os consumidores economizavam.

Condições comerciais desafiadoras

Outro ano de condições comerciais excepcionalmente desafiadoras inevitavelmente manteve a pressão sobre as vendas de sucos de frutas e néctares na UE em 2011. Os aumentos constantes nos custos das commodities e logísticos e maiores preços dos concentrados continuaram empurrando os preços de varejo para cima, levando muitos consumidores a racionalizar suas decisões de compra. As vendas de sucos de frutas e néctares caíram um pouco mais de 2% em 2011, com a maioria dos países observando uma retração. No entanto, a Turquia continuou desafiando essa tendência com um crescimento próximo de dois dígitos.

Mudanças nos padrões de compra

Apesar do ambiente de gastos dos consumidores debilitado, o consumo de sucos e néctares continua alinhado com a tendência de saúde e bem-estar dos consumidores na região. Os consumidores estão cada vez mais informados sobre os benefícios do consumo de sucos e néctares para a saúde, e embora o poder de compra possa ter diminuído, eles estão buscando a opção mais acessível para os seus orçamentos. Os néctares se beneficiaram em alguns países pelo fato dos consumidores terem diminuído o consumo de sucos 100% para economizar.

Tendência para a qualidade

Por outro lado, uma tendência notória em vários países em 2011 - com a França e Reino Unido sendo exemplos importantes entre os principais mercados da UE - foi uma mudança no padrão de compras dos consumidores para produtos mais premium, aumentando o volume e participação dos segmentos de sucos refrigerados e não reconstituídos (NFC). Aparentemente há uma demanda crescente por qualidade sobre quantidade, com os consumidores preparados para pagar pelos benefícios de um suco premium. Além disso, com os preços das matérias-primas de concentrados subindo, o diferencial de preço entre os sucos em temperatura ambiente e refrigerados está diminuindo. Nos mercados de sucos de alto volume mais maduros, muitos produtores tiraram proveito desta tendência para a qualidade, investindo em inovação e, especificamente, em sucos refrigerados e funcionais de valor agregado.

UE: Total de sucos de frutas e néctares		População: 504,4 milhões				
Volume, milhões de litros*	2007	2008	2009	2010	2011	Variação %
Total	11.310	11.326	11.177	11.017	10.771	-2,2%
Marca própria ¹	4.362	4.632	4.864	4.821	4.714	-2,2%
Marca tradicional ²	6.948	6.694	6.313	6.196	6.057	-2,3%

Suco de frutas (100% de teor de suco)

Total de sucos de frutas	7.294	7.228	7.208	7.170	7.037	-1,9%
Marca própria	3.153	3.210	3.341	3.317	3.233	-2,5%
Marca tradicional	4.141	4.018	3.867	3.853	3.804	-1,3%
Refrigerado	1.248	1.281	1.283	1.321	1.354	2,5%
Temperatura ambiente	6.047	5.947	5.924	5.849	5.683	-2,8%
Reconstituído	5.911	5.717	5.624	5.525	5.281	-4,4%
Não reconstituído	1.384	1.511	1.584	1.645	1.756	6,7%

Néctares (25-99% de teor de suco)

Total de néctares	4.016	4.098	3.970	3.847	3.734	-2,9%
Marca própria	1.209	1.422	1.523	1.504	1.481	-1,5%
Marca tradicional	2.807	2.676	2.446	2.343	2.253	-3,8%

Maior mercado de sucos de frutas e néctares da UE por volume de consumo. 2011

País	Milhões de litros
Alemanha	2.733
França	1.713
Reino Unido	1.369
Espanha	1.068
Itália	808
Outros	3.079
Total	10.771

Maior mercado de sucos de frutas e néctares da UE por consumo per capita. 2011

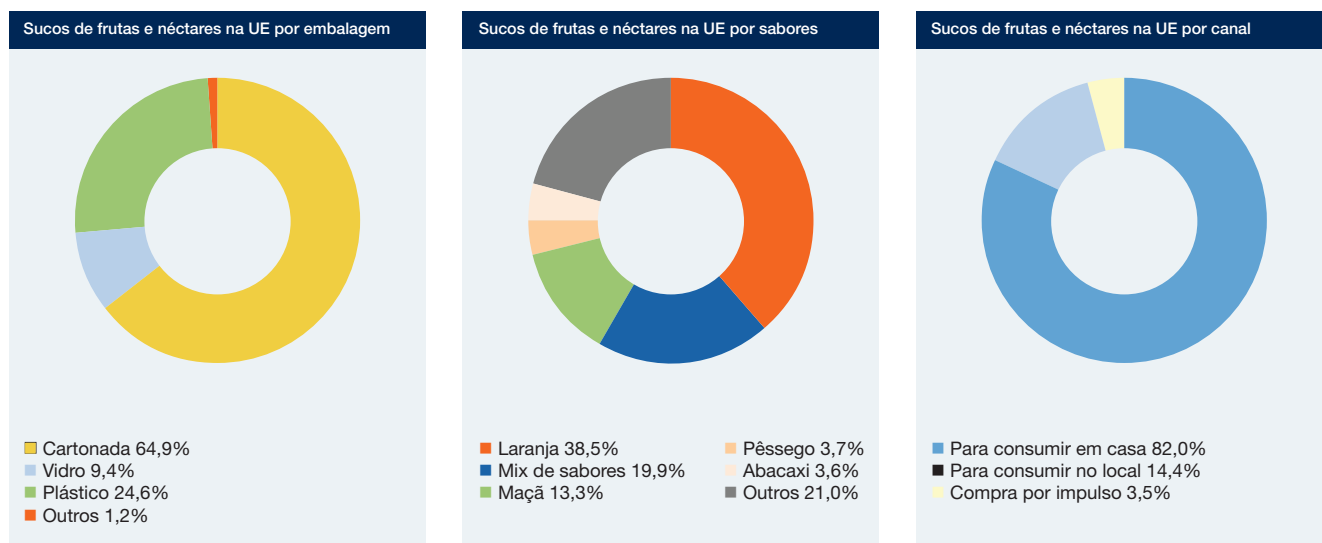
País	População (milhões)	Litros por pessoa
Alemanha	81,5	34,0
Finlândia	5,3	31,4
Áustria	8,4	28,5
Holanda	16,7	27,9
Suécia	9,3	27,5

Maiores mercados de sucos de frutas e néctares por volume de consumo por região. 2011

Região	Milhões de litros
Leste Europeu	5.568
América Latina	3.404
América do Norte	9.755
Europa Ocidental	9.831
Ásia-Pacífico	6.815
África e Oriente Médio	3.576
Total	38.948
UE 27	10.771

Maiores mercados de sucos de frutas e néctares por consumo per capita por região. 2011

País	População (milhões)	Litros por pessoa
Leste Europeu	400,3	13,9
América Latina	599,5	5,7
América do Norte	345,1	28,3
Europa Ocidental	415,4	23,7
UE 27	504,4	21,2
Ásia-Pacífico	3.927,7	1,7
África e Oriente Médio	1.261,7	2,8



Tendências e segmentação do setor europeu

O mercado de sucos de frutas e néctares da UE registrou pelo terceiro ano consecutivo uma retração em 2011, com a taxa de declínio se acelerando para 2,2%. Considerando a precariedade da situação econômica na zona do euro, com a inflação e aumento do desemprego sendo as principais áreas de preocupação dos consumidores, talvez seja surpreendente o fato da taxa de declínio não ter sido maior; fato este que destaca a dinâmica robusta subjacente do mercado de sucos e néctares. Os sucos de frutas continuaram se saindo melhor do que os néctares, recuando 1,9% em comparação com uma queda de 2,9% para os néctares.

Preços competitivos entre os produtos de marcas tradicionais e marcas próprias

Embora os consumidores tenham sido obrigados a gerenciar seus orçamentos, observa-se que em 2011 tanto as marcas próprias quanto as marcas tradicionais caíram em linha com a média do mercado global de sucos e néctares. Ofertas promocionais de produtos de marcas tradicionais a preços altamente competitivos agora são comuns nos supermercados, estreitando o diferencial de preços em relação às marcas próprias.

Perfil de segmentação e sabor

O custo crescente das matérias-primas de concentrados também está servindo para diminuir o diferencial de preços entre sucos de frutas reconstituídos e não reconstituídos. Conseqüentemente, as tendências se inverteram em 2011, com os sucos não concentrados de concentrado registrando um aumento saudável em detrimento daqueles reconstituídos. Os sucos de frutas refrigerados também obtiveram ganhos em relação aos sucos em temperatura ambiente, conforme a diminuição da diferença de preço incentivou alguns consumidores a mudar para um produto mais premium.

O sabor laranja continua no topo do ranking de sabores do mercado combinado de sucos de frutas e néctares, seguido pelos mixes de sabores. A inovação nas misturas de sabores aumentou conforme os produtores buscam gerenciar os custos de produção e responder à preferência dos consumidores pelos

benefícios funcionais que os mixes de frutas podem oferecer. O sabor maçã ocupa a terceira posição em termos de importância - em mercados como Alemanha e Áustria, o uso das variantes de maçã locais/regionais revelou-se um conceito popular entre os consumidores. A classificação do pêssego e abacaxi entre os cinco principais sabores deve-se principalmente à sua importância no mercado espanhol.

Comercialização por ponto de venda

Os sucos e néctares têm uma forte tendência de serem consumidos em casa em função do domínio do canal de varejo moderno. Cerca de 70% das compras são realizadas por meio de grandes lojas modernas e de desconto. A participação do consumo no local foi corroída pela diminuição do ritmo e redução do turismo em períodos econômicos turbulentos.

Classificação por país

A Alemanha é líder do ranking do mercado de sucos e néctares na UE, com uma participação de 26% do consumo. França, Reino Unido, Espanha e Itália vêm em seguida, representando, em conjunto, 46% do mercado. Em termos de litros per capita, as cinco melhores posições são ocupadas pelos mercados do norte da Europa, com a Alemanha novamente na frente.

Um comércio global

Em um cais no porto belga de Ghent, um navio está ancorado e se prepara para descarregar sua carga desconhecida. Os contêineres não estão alinhados nos seus decks, pois se trata de um navio-tanque. No entanto, ele não viajou para o oeste através do Canal de Suez e para o Mediterrâneo a partir dos campos de petróleo do Golfo Pérsico, mas sim para o leste saindo do porto de Santos.

Seu interior é refrigerado e não contém petróleo, mas suco de laranja. Em um ano ele vai fazer 10-11 travessias transatlânticas. Em cada viagem, sua carga exclusiva que vai para o leste será de suco de laranja, concentrado ou não. Na sua viagem no sentido oeste, ele estará vazio.

Ele não está sozinho. Uma dezena de embarcações similares cruza os oceanos. Algumas vezes, um segundo navio-tanque está ancorado em um píer adjacente, visto que o porto de Ghent abriga dois dos quatro maiores importadores de concentrado de suco de laranja e eles são vizinhos.

“O Brasil, em qualquer ano considerado, em teoria pode fornecer confortavelmente mais de 80% da demanda por suco de laranja na UE.”

A cena se repete em Roterdã e Antuérpia, onde dois importadores adicionais estão sediados, e em Zeebrugge, Amsterdã, Vlissingen, Avonmouth e outros portos, principalmente em torno das costas do norte da Europa. Aqui, importadores, processadores e até mesmo proprietários de marcas sediaram suas instalações para maximizar a eficiência do desembarque das matérias-primas e minimizar o tempo de atraso na obtenção dos produtos das plantações do Brasil pelos ávidos consumidores europeus.

Clientes europeus e globais

Muitos importadores e processadores possuem clientes fora da UE e do resto da Europa continental, e de maneira nenhuma todo o concentrado de suco de laranja desembarcado nos Países Baixos tem como destino os lares europeus. Mas a maioria vai para a Europa, e o Brasil, em qualquer ano considerado, em teoria pode fornecer confortavelmente mais de 80% da demanda por suco de laranja na UE.

Vai demorar até três dias para descarregar entre 12.000 e mais de 30.000 toneladas de suco, parte não reconstituído (NFC - Not From Concentrate), parte concentrado, e outra parte composta por concentrado congelado. Os equipamentos de controle de temperatura nos navios permitem que todas essas variedades sejam transportadas. Uma vez esvaziado, o navio-tanque cruza o Atlântico novamente para repetir a viagem em pouco mais de um mês. Cada travessia leva duas semanas.

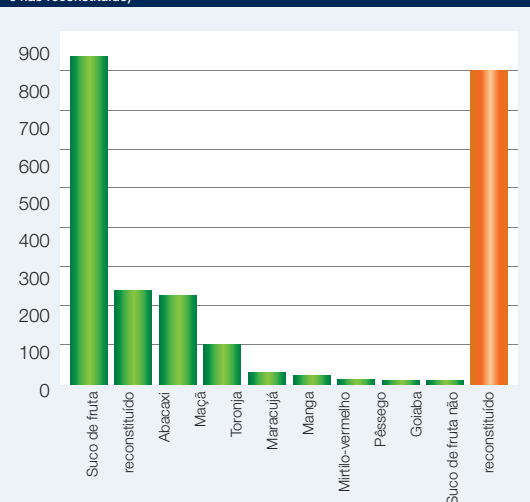
O suco não reconstituído será embalado em questão de dias, se não horas, geralmente despachado do cais em caminhões-tanque ou em tambores de metal. Em Zeebrugge, local de uma grande instalação de processamento no cais, não há necessidade de logística intermediária. O concentrado congelado (FCOJ) será reconstituído no seu destino final, ou próximo dele, formando a base de muitos mixes que são oferecidas atualmente para consumidores europeus cada vez mais sofisticados.

Quem poderia imaginar que a demanda européia por suco de laranja concentrado, congelado ou fresco, seria de tal dimensão para justificar este investimento em navios exclusivos?

Concentrados também em contêineres

Os concentrados também chegam em pequenos recipientes, mais comumente tambores, de 10kg a 1.000kg. Assim, muitos concentrados, incluindo os ingredientes mais exóticos - maracujá, mirtilo-vermelho, manga e goiaba - encontram o seu caminho para misturadores e processadores sediados no porto pela rota tradicional, o convés de navios porta contêineres.

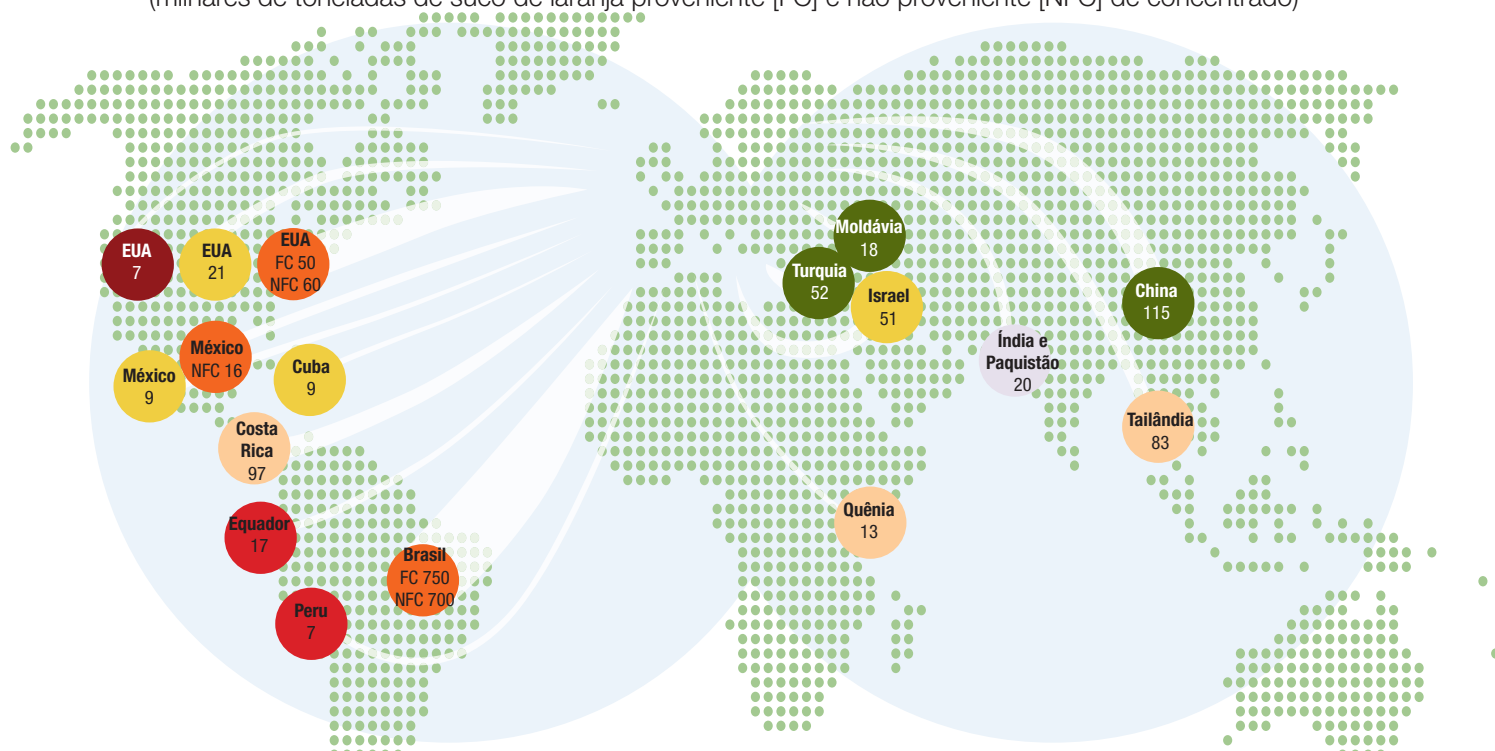
Importações de suco para a UE (milhares de toneladas de suco de fruta proveniente e não reconstituído)



Fluxos de importação de suco para a UE

Importações de suco concentrado de suco para a UE

(milhares de toneladas de suco de laranja proveniente [FC] e não proveniente [NFC] de concentrado)



Importações de suco concentrado de suco para a UE (milhares de toneladas)

- Laranja 830
- Abacaxi 233
- Maçã 228
- Toranja 100
- Maracujá 25
- Manga 20
- Pêssego 14
- Goiaba 12
- Mirtilo-vermelho 10

Logo surge um cenário de comércio internacional substancial e diversificado de sucos concentrados, proveniente de todos os pontos cardeais, mas canalizado através de um pequeno número de pontos de passagem. A Flórida, Wilmington (Nova Jersey) e Japão também funcionam como centros (hubs), mas a Europa domina os perfis comerciais dos grandes e pequenos exportadores de sucos.

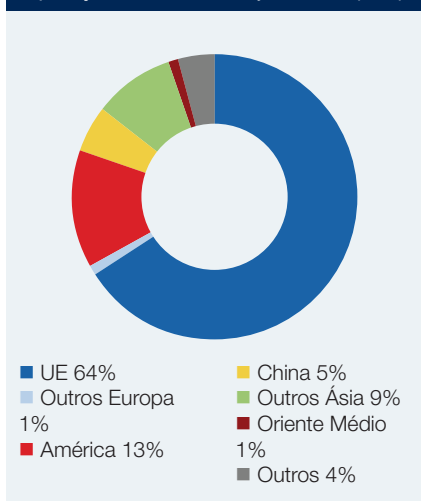
O Brasil registra que até dois terços do valor do seu comércio de exportação de suco concentrado de laranja é realizado na UE. 70% do volume é desembarcado na Europa.

A UE também é responsável por mais da metade do valor das exportações de concentrado de abacaxi tailandês e, depois dos EUA, é a segunda maior fonte de receitas de exportação de concentrado de maçã para os produtores chineses.

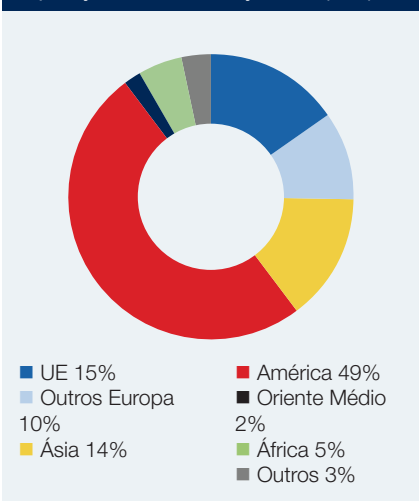
Varição anual

Certamente, estes produtos naturais e safras por geografia podem variar substancialmente de um ano para outro. Nestas circunstâncias, é importante dispor de mais de uma fonte de matérias-primas, se isso for possível. Em anos anteriores, por exemplo,

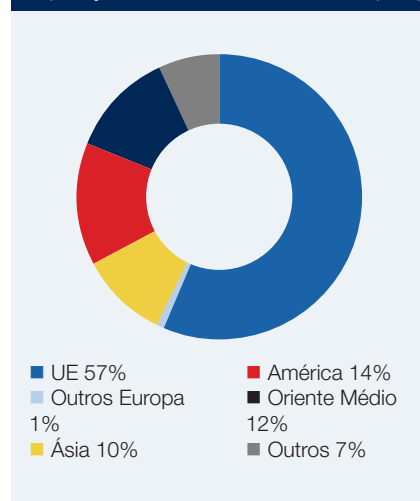
Exportações de suco de laranja brasileiro (valor)



Exportações de suco de maçã chinês (valor)



Exportações de suco de abacaxi tailandês (valor)



A China tem sido a fonte mais importante de suco concentrado de maçã (AJC) utilizado por envasadores sediados na UE, mas ultimamente uma proporção maior tem sido obtida da própria UE, principalmente da Polónia, Alemanha e Áustria. Rendimento, custo e qualidade desempenham papéis interrelacionados na decisão de obtenção (sourcing).

Este reequilíbrio pode ser constante, mas a demanda aumentou para tais níveis, para alguns ingredientes, que as importações de fora da UE continuarão representando a maior parte do abastecimento. Isto é verdadeiro para o suco concentrado mais negociado, o de laranja, mas também para a toranja e abacaxi, entre os sabores mais populares, e para o maracujá, mirtilo-vermelho, manga e goiaba, entre variedades promissoras. Para suco de maçã e especialmente suco de uva, a UE vem, historicamente, suprimindo a maioria das suas necessidades dentro de suas próprias fronteiras.

Suco de laranja concentrado

Em qualquer ano considerado, as importações de suco de laranja concentrado para a UE além de suas fronteiras podem totalizar mais de 800.000 toneladas. O Brasil contribui com mais de 90%. Os EUA representam a maior parte do restante. Confirmando a importância da Bélgica e da Holanda como portas de entrada gêmeas para o setor europeu, pouco menos de 90% deste volume combinado foi desembarcado em um ou outro país.

Suco não reconstituído (NFC)

No entanto, essa não é a história completa. A demanda dos consumidores por suco de laranja premium e natural, mais forte no Reino Unido, mas também cada vez mais evidente em todo o Continente, também levou a um aumento drástico na exigência da UE por suco de laranja não reconstituído, uma necessidade que atualmente não pode ser atendida somente a partir das plantações da UE.

O Brasil respondeu, e o total das importações, que agora se aproxima de 700.000 toneladas por ano, mais do que seis vezes o volume registrado em 2002. Os navios dedicados comissionados mais recentemente são capazes de transportar suco de laranja da América do Sul em diversos formatos, representando uma evolução em relação àqueles que só podiam transportar suco de laranja concentrado e congelado (FCOJ). Esta segunda onda de investimento por parte dos processadores sediados no Brasil continua, uma resposta constante à demanda por suco de laranja não reconstituído (NFC OJ). A Espanha continua sendo uma importante fonte de NFC, mas agora está bem atrás do Brasil. Mais uma vez, uma parcela é proveniente dos EUA.

Não esquecendo que os níveis de comércio podem variar significativamente ano a ano e que parte do volume desembarcado na UE é então re-exportada, o que tudo isso significa para o consumo da UE e, particularmente, de onde o suco de laranja que nós todos bebemos está vindo?

Produtos acabados

Calcular a quantidade de produtos acabados que utiliza. Ingredientes obtidos da UE - principalmente Espanha mas com alguma contribuição de outros mercados do Mediterrâneo, ou do Brasil e outros parceiros comerciais - é complicado. Fatores de conversão, tanto de suco de laranja concentrado e congelado (FCOJ) e concentrados mais fracos para sucos prontos para beber (RTD) e a variação no teor de suco de néctares a base de laranja podem tornar as comparações diretas impossíveis. Novamente, a gravidade específica do suco de laranja precisa ser levada em consideração ao tentar converter kgs (unidade comercial reportada) em litros (unidade de consumo reportada).

Levando em conta todos esses fatores, a Canadean calcula que em um determinado ano, no volume consumido, cerca de 3,5 bilhões de litros de suco de laranja na UE foram obtidos de fora de suas fronteiras.

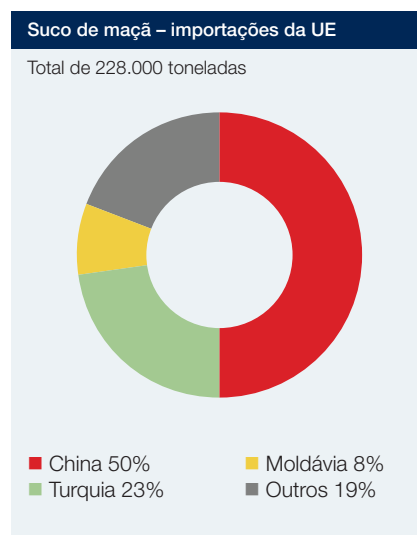
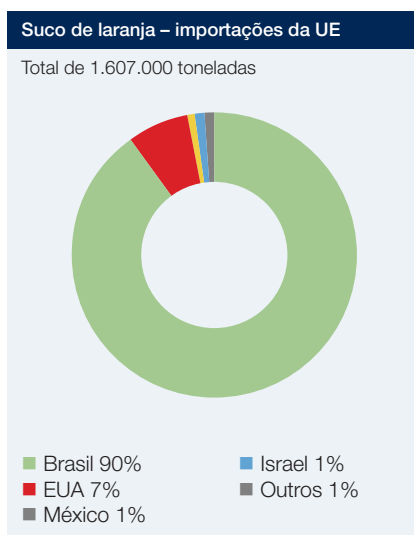
Isto significa que a UE obtém de dentro de suas fronteiras, principalmente da Espanha, cerca de 500 milhões de litros do suco de laranja que os europeus consomem. O saldo no abastecimento vai variar de ano para ano de acordo com a disponibilidade, preço e qualidade, mas não deve se desviar muito dessa divisão de 1:7 dentro/fora da UE.

Suco de maçã concentrado

O suco de maçã concentrado (AJC) chega à UE de fontes próximas e distantes. Por algum tempo, o principal país de origem foi a China, com os dados de importação da UE registrando volumes ligeiramente superiores a 115.000 toneladas em 2011. Depois da China, os parceiros comerciais externos estão muito mais próximos geograficamente - as fontes mostram que mais de 52.000 toneladas vieram da Turquia, cerca de 18.000 toneladas da Moldávia e outras 7.500 toneladas da Ucrânia. Completando os cinco principais produtores, com um pouco menos de 9.000 toneladas, apareceu o Chile, com este quinteto representando 88% das importações estimadas de concentrado de suco de maçã de fora da UE em 2011.

Dentro da UE, a principal fonte de concentrado de suco de maçã (AJC) é a Polónia. Os dados mostram que a Polónia exportou cerca de 145.000 das 263.000 toneladas de concentrado de suco de maçã que produziu em 2011 para seus vizinhos da UE.

Com os principais fornecedores de concentrado de suco de maçã estando muito próximos (Polónia) ou bem posicionados para utilizar o comércio de contêineres intercontinental estabelecido (China), o preço é um fator chave determinante de onde os processadores obtêm suas matérias-primas, não apenas ano a ano, mas também de remessa em remessa. A Polónia recentemente adquiriu importância, uma vez que o concentrado de suco de maçã chinês aumentou de preço.



Outro fator na decisão de compra é a maior acidez do concentrado de suco de maçã da UE, tornando-o mais versátil, para não dizer essencial, para produtos com 100% ou alto teor de suco de maçã.

Abacaxi, toranja e uva

Ilustrando o caráter global do comércio de sucos, as duas principais fontes de **suco de abacaxi concentrado** (PJC) ainda precisam ser mencionadas. Entre elas, as fontes da UE mostram que a Costa Rica e Tailândia respondem por mais de três quartos das 232.000 toneladas de PJC registradas trazidas para a UE de fora de suas fronteiras, 97.000 toneladas da Costa Rica e 83.000 toneladas da Tailândia. Os processadores também compram do Quênia, Filipinas e Indonésia, com quantidades menores obtidas da África do Sul e Gana.

Cerca de 96% do **suco de toranja concentrado** (GfJC) importado para utilização em sucos prontos para beber (RTD) na UE é proveniente de apenas cinco mercados. Israel é o mais importante deles, graças, em parte, à mistura das importações cipriotas nos concentrados domésticos, contribuindo com 50% de um volume total de importação que a Canadean estima que vá ultrapassar 100.000 toneladas em 2011. Os EUA respondem por outros 21%, com 8% a 10% provenientes de Cuba, México e África do Sul, nesta ordem.

As importações registradas de **suco de uva concentrado** (GJC) totalizaram apenas 2.750 toneladas em 2011. Sem dúvida, a maioria do GJC é proveniente da Espanha, Itália e França, e grande parte é negociada dentro da UE, mas as exportações além de suas fronteiras também são significativas e a UE é definitivamente um exportador líquido dessa commodity.

Outros sucos concentrados

Todas as demais importações de **sucos concentrados** estão registradas em uma série de definições genéricas destinadas a capturar uma grande variedade de ingredientes, purês e concentrados. A melhor maneira de acompanhá-las é olhar para o país de origem e atribuir o volume de acordo com as exportações conhecidas.

Por exemplo, o Equador é conhecido por ser a principal fonte de purê e **concentrados** de maracujá utilizados em sucos, tanto na UE quanto no resto do mundo. As fontes acessadas pela Canadean sugerem que as importações do Equador totalizam cerca de 70% de um total de 25.000 toneladas, com o Peru sendo responsável pela maior parte do restante.

O **concentrado de manga** destinado para sucos é mais difícil de acompanhar, mas fontes confiáveis sugerem que a UE representa aproximadamente 20% de um comércio internacional de cerca de 100.000 toneladas. Quase todos os purês de manga puros são provenientes do Sudeste da Ásia, principalmente da Índia e Paquistão. A maior parte é destinada para o grande número de indianos, paquistaneses e bengalis que trabalham na Arábia Saudita e no Conselho de Cooperação do Golfo (CCG), mas a Canadean calcula que cerca de 20.000 toneladas são desembarcadas na UE, com 50% deste volume sendo então consumido no Reino Unido.

O **suco de mirtilo-vermelho concentrado** é essencialmente, embora não exclusivamente, proveniente dos EUA, onde cerca de dois terços da produção mundial são cultivados. A maioria da produção remanescente é cultivada no Canadá ou América Latina. A Canadean acredita que as importações da UE serão de 10.000 toneladas em 2011.

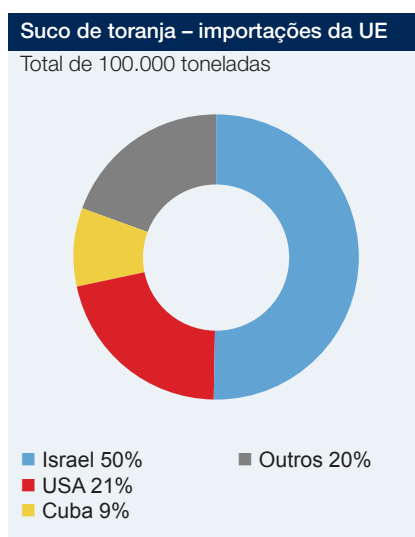
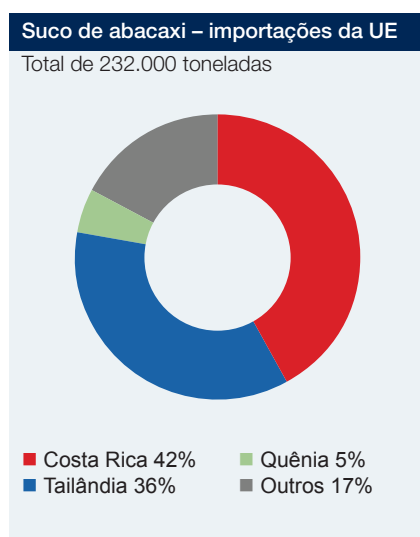
Os sabores que completam os 10 principais são provavelmente **pêssego** e **goiaba**. Cada um é proveniente de diversos mercados distintos, com a China, Turquia e Índia sendo fornecedores importantes desses sabores, com a Malásia também sendo considerada importante para o comércio de goiaba. É muito difícil determinar os volumes absolutos, mas a Canadean estima os respectivos totais em 14.000 toneladas (pêssego) e 12.000 toneladas (goiaba).

Maior escolha para consumidores aventureiros

Como os dados de consumo irão mostrar, os anos desde o Milênio testemunharam uma explosão na linha de sucos prontos para beber (RTD) prontamente disponíveis para os consumidores da UE. Conforme as viagens e a Internet encolheram o mundo, o conhecimento e expectativas dos consumidores se aprofundaram. Eles têm demonstrado estar mais dispostos a experimentar ingredientes cada vez mais exóticos, individualmente ou em misturas, em sucos 100% ou néctares.

Este fenômeno colocou uma demanda empolgante sobre os participantes do setor de suco de frutas. As relações comerciais se multiplicaram, novas geografias foram penetradas e as ofertas de produtos têm sido constantemente atualizadas. Iniciativas éticas e sustentáveis, realizadas por fornecedores de matérias-primas e envasadores de sucos de frutas, com aplicações práticas, representam um tema constante nessa expansão.

O setor de sucos de frutas da UE agora é verdadeiramente um negócio global, na medida em que os ingredientes provenientes de muitos países, em todos os continentes, estão sendo processados nas suas fábricas para o benefício de seus consumidores. Mesmo com as condições econômicas desafiadoras recentes, há pouca evidência de diminuição nas opções de escolha do consumidor e, conseqüentemente, o setor de sucos de frutas da UE continuará falando com o mundo.



Embalagens de bebidas e proteção climática

Desde que a mudança climática se tornou um problema mundial, os consumidores estão cada vez mais questionando a contribuição de um produto para a proteção do clima. Os interessados em uma cadeia de valor de negócios têm a responsabilidade de fazer progressos mensuráveis e certificáveis em tornar as suas operações e produtos mais ecológicos, e garantir que seus fornecedores façam o mesmo.

Utilizando um recurso natural e renovável

O setor de embalagens cartonadas para bebidas está focado em fazer cada etapa do ciclo de vida de embalagens trabalhar para e em prol da natureza, desde o fornecimento da fibra de madeira ao descarte do papel cartonado utilizado.

Em média, 75% de uma embalagem cartonada para bebidas é composta por papelão, que é feito de fibra de madeira - um recurso natural e renovável quando proveniente de florestas que são gerenciadas de maneira responsável. O setor de embalagens cartonadas para bebidas e seus fornecedores de papel cartonado escandinavos insistem em práticas de gestão que suportam a biodiversidade, cumprem e superam a legislação ambiental e não esgotam recursos valiosos para as gerações futuras.

A maior parte da fibra de madeira para embalagens cartonadas de bebidas européias tem origem na Finlândia e Suécia. A fibra restante vem da Rússia, países bálticos, América do Sul e países europeus, incluindo a Noruega, Alemanha, e, em quantidades muito pequenas, Reino Unido e Dinamarca.

Sólidos critérios de rastreabilidade

A cartolina em todas as embalagens cartonadas de bebidas produzidas na Europa pela Tetra Pak, SIG Combibloc e Elopak é rastreável para fontes legais e aceitáveis de madeira. Os fabricantes de embalagens cartonadas para bebidas se comprometeram voluntariamente em estender essa rastreabilidade mundialmente até 2015. A rastreabilidade é uma das formas estratégicas mais importantes do setor combater a extração ilegal de madeira e evitar o uso de fontes inaceitáveis de madeira. Ela é verificada de forma independente, de acordo com os padrões da "cadeia de custódia" estabelecidos pelo FSC (Forestry Stewardship Council) e/ou PEFC (Programme for the Endorsement of Forest Certification Schemes).

Processos eficientes em termos de recursos

Da escolha das matérias-primas ao projeto das embalagens, medidas de eficiência energética e utilização de energias renováveis na produção, os produtores de embalagens cartonadas para bebidas se esforçam para reduzir as emissões de carbono em todas as etapas do ciclo de vida.

Na etapa de produção, os processos de alta eficiência energética utilizados pelos fabricantes de embalagens cartonadas reduzem a dependência do consumo de combustíveis fósseis, e os fabricantes utilizam cada vez mais energias renováveis certificadas em suas operações.

Baixa emissão de carbono

Para avaliar a emissão de carbono de embalagens cartonadas de bebidas, diversas Avaliações de Ciclo de Vida (LCAs) foram realizadas pelo setor e importantes institutos de pesquisa ambiental. Os estudos demonstraram que as embalagens cartonadas de bebidas possuem a menor emissão de carbono nas principais categorias de leite e sucos.

A embalagem cartonada para bebidas possui uma baixa emissão de carbono por diversos motivos:

- a alta participação de biocombustíveis nas instalações de produção de papelão europeias (mais de 80%)
- o mix de eletricidade com baixa intensidade de carbono nos países onde o papelão é produzido
- o formato e peso das embalagens cartonadas de bebidas, reduzindo as emissões de CO₂
- as medidas de eficiência energética ao longo da cadeia de suprimentos
- reciclagem (em oposição ao aterro), reduzindo a emissão de carbono dos produtos.

O baixo potencial de aquecimento global das embalagens cartonadas para bebidas foi crucial para a avaliação positiva realizada em 2000 pela agência ambiental da Alemanha (UBA). A agência considerou que a embalagem cartonada para bebidas é uma das poucas embalagens “ecologicamente vantajosas” para o propósito da lei alemã de embalagens.

As taxas de reciclagem estão crescendo

A reciclagem das embalagens cartonadas de bebidas na Europa (UE-27, Noruega e Suíça) cresceu continuamente ao longo dos últimos 15 anos, com cerca de 350.000 toneladas (mais de 13.000 bilhões de caixas) recicladas em 2010. Isso representa uma taxa de reciclagem de 36% para todas as caixas cartonadas vendidas na Europa, com alguns países, como a Bélgica ou Alemanha, com taxas duas vezes maiores que esta média ou mais.

As taxas combinadas de reciclagem e recuperação energética para toda a região atingiram cerca de 650.000 toneladas (uma taxa de recuperação de 66%). Esses números refletem uma tendência clara de crescimento a longo prazo na reciclagem de embalagens cartonadas desde 1992, quando apenas 6.000 toneladas foram recicladas.

A reciclagem desempenha o seu papel na redução das emissões de gases de efeito estufa gerados em aterros. Além de evitar o desperdício de recursos de papel valiosos, as 350.000 toneladas de embalagens cartonadas de bebidas recicladas em 2010 equivalem a uma prevenção de emissões de cerca de 310 mil toneladas de CO₂ equivalente.

Apesar de não estar sujeita a metas legais específicas na UE ou na maioria dos seus Estados membros, o setor de embalagens cartonadas de bebidas obteve este desempenho ambiental muito superior através de iniciativas próprias dos fabricantes e ao trabalhar em estreita colaboração com as partes interessadas.

A rastreabilidade é uma das formas estratégicas mais importantes do setor combater a extração ilegal de madeira e evitar o uso de fontes inaceitáveis de madeira.

Saúde e nutrição

Os sucos de frutas e verduras são reconhecidos como colaboradores valiosos para uma dieta saudável. Eles são boas fontes de vitaminas, minerais e outros micronutrientes benéficos - por exemplo, fitoquímicos como carotenóides, limonóides e licopeno - além de serem gostosos e fáceis de consumir. Portanto, o consumo de uma porção de suco é frequentemente recomendado para ajudar a aumentar o consumo de frutas e verduras.

Uma das suas cinco porções diárias

No estudo da Eurodiet realizado a pedido da Comissão Europeia, que serviu de base para o desenvolvimento das diretrizes da UE para dietas e estilos de vida saudáveis, a seguinte recomendação foi feita:

“... O consumo de frutas e verduras deverá ser aumentado para pelo menos 400g/dia no âmbito da população. ‘Frutas e verduras’ são amplamente definidos como excluindo batatas e raízes equivalentes ricas em amido, mas incluindo uma porção de suco de frutas”.

O consumo de uma porção de um suco de fruta ou verdura é geralmente uma parte integrante da estratégia mundialmente aceita de cinco porções por dia. A orientação nutricional geral, incluindo as recomendações de consumo de cinco porções por dia, foi publicada pela maioria dos países europeus (Reino Unido, França, Alemanha, Suécia, Áustria, Finlândia, Polónia, Noruega, Irlanda, Dinamarca, Itália e Espanha). O governo australiano e nutricionistas canadenses indicaram o suco de fruta como uma parte apropriada de uma dieta saudável.

“Nos EUA, as Diretrizes Dietéticas para Americanos (Dietary Guidelines for Americans) 2010 orientam as pessoas a escolher sucos 100%, como parte de uma dieta saudável, com a maioria do consumo recomendado de frutas proveniente de frutas inteiras. O World Cancer Research Fund promove durante todo o ano o consumo de diversas verduras e frutas, traduzido no consumo de cinco ou mais porções de frutas e verduras por dia (ou 7% ou mais da energia total), em que suco de fruta pode contar como uma porção”.

Consumo diário

Em geral, um copo 200 ml de suco de fruta ou verdura 100% natural conta como uma porção. Um estudo recente indica que as crianças americanas com idades entre 2-18 anos consomem em média 109ml de suco de fruta 100% natural, contribuindo com 55kcal para sua dieta, enquanto que aqueles que são consumidores exclusivos de sucos de frutas naturais consomem cerca de 225ml por dia, contribuindo com 113kcal para a sua dieta.^v A Alemanha, que possui o maior consumo per capita da UE, apresenta um consumo médio diário de 70 ml, apenas 40% da dose diária recomendada. Na Pesquisa Nacional sobre Dieta e Nutrição do Reino Unido para crianças (4-18 anos), os meninos

“As Diretrizes Dietéticas para Americanos 2010 orientam as pessoas a escolher sucos 100%, como parte de uma dieta saudável.”

bebem em média 117ml e as meninas 107ml (ou, respectivamente, 63% e 58% do consumo recomendado). Note-se também que 93% dos sucos de frutas no Reino Unido é consumido com uma refeição.

Dieta equilibrada e melhores opções nutricionais

Além disso, o estudo dos EUA acima mostra que o consumo de suco natural está associado com um aumento acima do consumo usual de vitaminas A e C, ácido fólico, magnésio, fósforo e potássio, sem diferenças na ingestão habitual de vitamina E ou fibras dietéticas. Na verdade, isto aumenta a probabilidade de atender as recomendações de nutrientes deficitários.

Um relatório anterior sobre a relação entre o consumo de sucos de frutas e obesidade, baseado em 7.500 crianças com idades entre 2-18 anos, concluiu que “os resultados são compatíveis com muitos outros projetos de pesquisa que não encontraram nenhuma associação entre o consumo de suco natural e obesidade”.

Embora as taxas de obesidade tenham aumentado nos últimos anos, o consumo de suco de frutas se manteve de maneira geral estável, ou diminuiu ligeiramente nos últimos anos. No entanto, a preocupação com a mais tênue relação com o peso ofuscou a contribuição do suco de fruta natural para a ingestão de nutrientes e qualidade da dieta”. O consumo de suco de fruta natural foi claramente associado com uma melhoria na qualidade da dieta. Além disso, ele não diminui a ingestão de outros alimentos ricos em nutrientes, como o leite, carnes ou verduras, mas, pelo contrário, auxilia a aumentar o consumo de frutas inteiras.

Teor de açúcar das frutas

Apesar do amplo endosso de que o suco de frutas extraído diretamente da fruta contribui para uma dieta saudável, algumas questões têm sido levantadas quanto ao seu teor de açúcar e acidez.

É importante considerar que nos sucos de frutas naturais, os açúcares presentes são uma ocorrência natural e impossível de remover. Açúcares geralmente não são adicionados aos sucos de frutas naturais. Em néctares de frutas (teor de fruta de 25-99%), algumas vezes é necessário adicionar açúcar para se obter um suco palatável, especialmente quando o suco em seu estado natural não é palatável (muito ácido ou muito concentrado).

Na maioria dos casos, a quantidade total de açúcares presentes nestes néctares será comparável com o teor natural de açúcares do suco de fruta 100% puro.

Dentes saudáveis

O consumo de sucos de frutas como parte de uma dieta equilibrada pode ser compatível com uma boa saúde bucal.

O fator principal que conduz à erosão dentária e cáries é a frequência do consumo {{viii}}, e não a quantidade absoluta de açúcares e a acidez do produto. Isso levou a Eurodiet, por exemplo, a limitar o número de momentos de consumo de açúcares a quatro por dia.

Como a pesquisa de König e Navia publicada no American Journal of Clinical Nutrition em 1995 concluiu, a prevalência de cárie em uma população é fortemente modificada por outros fatores nutricionais, sociais e comportamentais independentes do consumo de açúcares. Outros fatores que afetam o desenvolvimento de cáries incluem a forma do alimento, sua composição geral, a sequência de alimentação, o fluxo salivar, a presença de agentes antiácidos, a utilização de flúor e outros minerais, a flora bacteriana e placa atuais, genética, etc.

Assim como muitos outros alimentos, os sucos de frutas possuem um baixo pH e alta capacidade reguladora. No entanto, devido aos fatores comportamentais e biológicos que podem causar erosão dentária, é muito difícil prever o potencial erosivo in vivo com base na composição química.

O consumo de sucos de frutas como parte de uma dieta equilibrada pode ser compatível com uma boa saúde bucal.

Portanto, mesmo se os sucos de frutas tiverem uma composição química que, teoricamente, pode causar erosão dentária, não podemos concluir que eles efetivamente causam erosão. Se a composição da saliva for normal e não houver qualquer comportamento de consumo extremo, o efeito pode ser mínimo, juntamente com boas práticas de higiene oral.

A escovação regular com creme dental com flúor - o principal método racional de prevenção, em vez das medidas nutricionais - explica porque, na maioria dos países altamente desenvolvidos, a prevalência de cáries vem diminuindo acentuadamente, independentemente do consumo estável, se não declinante, de açúcares ou sucos de frutas.

Em resumo, os sucos de frutas contêm nutrientes, minerais, oligoelementos, vitaminas e fitoquímicos que possuem muitos benefícios para a saúde. Consumidos com moderação, como parte de uma dieta equilibrada, os sucos de frutas não somente nos ajudam a manter um estilo de vida saudável, como podem até mesmo reduzir os riscos de doenças. No entanto, ainda temos um longo caminho a percorrer para chegar ao consumo diário recomendada para todos os europeus.

Referências

- i. EURODIET Reports and Proceedings. (2001) Public Health Nutrition, Volume 4
- ii. Commonwealth of Australia (2003) Dietary Guidelines for Australian Adults; National Health and Medical Research Council. Dieticians of Canada (2004) - Recommendations for School Food and Nutrition for Ontario Ministry of Education
- iii. USDA (2010) The Dietary Guidelines for Americans 2010. www.cnpp.usda.gov/DietaryGuidelines.htm
- iv. www.wcrf-uk.org/report/summary.lasso
- v. O'Neil CE, Nicklas TA, Zanovec M, Kleinman RE and Fulgoni III VL (2012) Fruit juice consumption is associated with improved nutrient adequacy in children and adolescents: the National Health and Nutrition Examination Survey (NHANES) 2003 - 2006. Public Health Nutrition. Doi:10.1017/S136898001200003i
- vi. O'Neil CE, Nicklas TA, Zanovec M et al. (2011) Diet quality is positively associated with 100% fruit juice consumption in children and adults in the United States : NHANES 2003-2006. Nutr J 10, 17
- vii. König KG and Navia JM (1995) Nutritional role of sugars in oral health. Am J Clin Nutr 62 (suppl) 275S-283S.
- Anderson CA, Curzon MEJ, Van Loveren C, Tatti C and Duggal MS (2009) Sucrose and dental caries: a review of the evidence. Obesity Reviews. Volume 10 Supplement 1, 41 - 54

Conclusões e perspectivas

Com a Europa ainda sob o domínio da incerteza econômica profunda, agravada pela instabilidade política e medidas de austeridade severas, o mercado de sucos de frutas e néctares da UE deve registrar uma retração de 1,9% no volume em 2012. A taxa de declínio deve continuar se desacelerando, com o mercado se estabilizando em 2015 e registrando um crescimento marginal até 2017. O consumo de sucos de frutas e néctares deve permanecer na faixa de 10,3 bilhões de litros em 2017. Embora alguns dos mercados de sucos de frutas e néctares mais maduros da UE, como Alemanha e Reino Unido, devem registrar alguma retração nos níveis per capita até 2017, estima-se que a Turquia vai registrar um aumento de mais de 30%, ainda que em uma base pequena.

Volume versus valor

Os produtores estão tendo que buscar um equilíbrio delicado entre o gerenciamento dos custos gerais crescentes, em função dos aumentos dos preços das commodities e logísticos, e limitação dos aumentos de preços no varejo em um ambiente de gastos dos consumidores cautelosos. Estratégias diferentes estão sendo observadas, da reformulação, passando pela diminuição da embalagem - mas mantendo o nível de preços - à diminuição do peso da embalagem. Também há uma atividade generalizada de preços promocionais para as marcas tradicionais nos canais de

varejo, reduzindo assim o diferencial de preço em relação à marca própria frente às marcas tradicionais e alternativas de marcas de segunda linha.

Esse cenário está estimulando uma migração crescente do consumidor dos produtos em temperatura ambiente para refrigerados em muitos mercados.

Uma medida do sucesso dessas estratégias foi vista em 2011, com o mercado de sucos de frutas e néctares da UE registrando um retorno do crescimento do valor após dois anos de queda. Embora os volumes combinados tenham recuado 2,2%, estima-se que o valor aumentou 4%. No entanto, o crescimento no vigoroso mercado

de sucos de frutas e néctares da Turquia foi mais do que o dobro da média da UE. Tanto nas categorias de sucos e néctares, há uma tendência crescente do valor exceder o volume nas economias regionais mais desenvolvidas.

Em um plano global, em termos de volume a UE respondeu por pouco mais de um quarto do consumo mundial de sucos de frutas e néctares em 2011. Até 2017, apesar da rápida expansão do consumo nos países em desenvolvimento, essa parcela deve ser de cerca de 23%. Em termos de valor, a participação da UE é ainda maior, de 29%, refletindo o maior preço por litro obtido na região em relação a Ásia e América Latina em particular.

Saúde e bem-estar - uma plataforma de oportunidade

Os sucos de frutas e néctares continuam oferecendo um potencial significativo de crescimento do valor por meio da canalização de novos investimentos por trás dos segmentos de valor agregado, como sucos enriquecidos que oferecem benefícios funcionais e dirigidos a grupos específicos de consumidores. A tendência contínua de saúde e bem-estar do consumidor e o envelhecimento da população em muitos países oferecem forte potencial para o aumento da segmentação do mercado. O posicionamento e marketing focados, enfatizando a 'saúde' e 'naturalidade' do produto, valor/benefício nutricional ou, por exemplo, o status de produto orgânico ou patrimônio regional vão adicionar valor premium.

A inovação dos produtores no nível dos sabores deve continuar apresentando um foco crescente nos mixes de sabores, devido não somente à oportunidade de gerenciar os custos de

produção, mas aos benefícios funcionais intrínsecos que os mixes de sabores podem oferecer. No primeiro trimestre de 2012, a Alemanha e Reino Unido testemunharam diversos mixes de maçã/frutos silvestres sendo adicionadas às linhas existentes por produtores de marcas tradicionais e marcas próprias.

Regulamentação

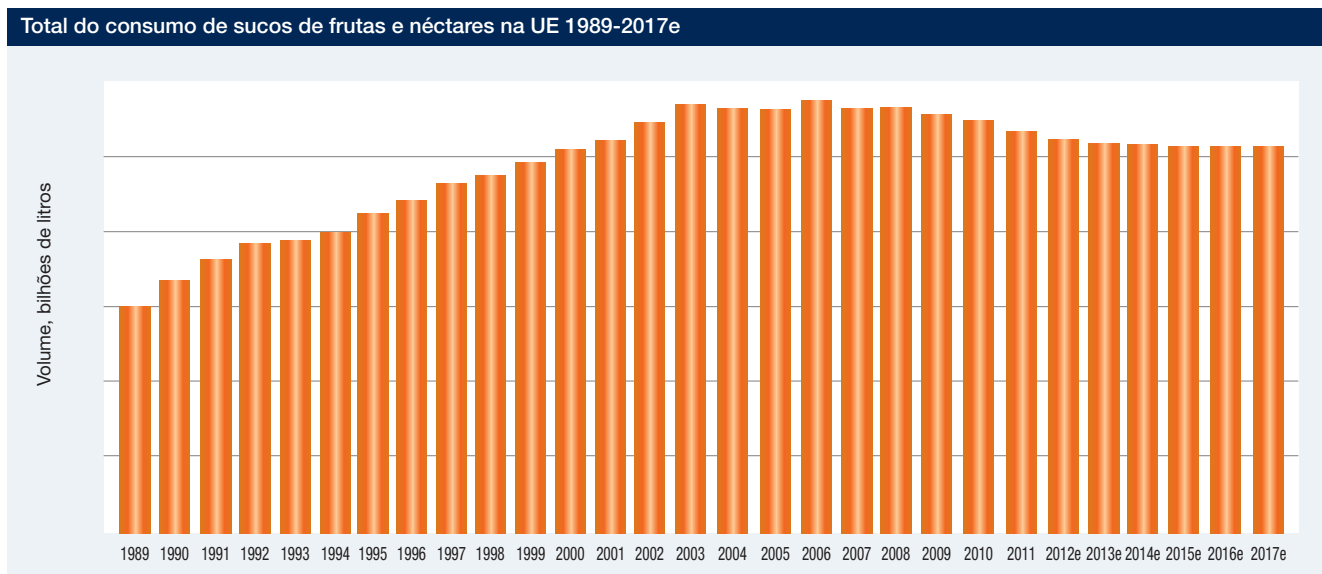
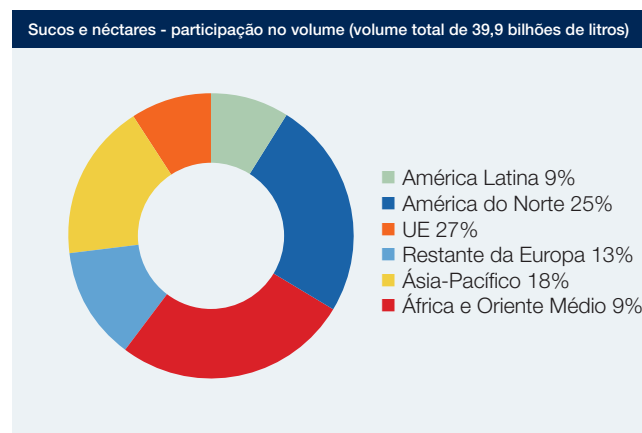
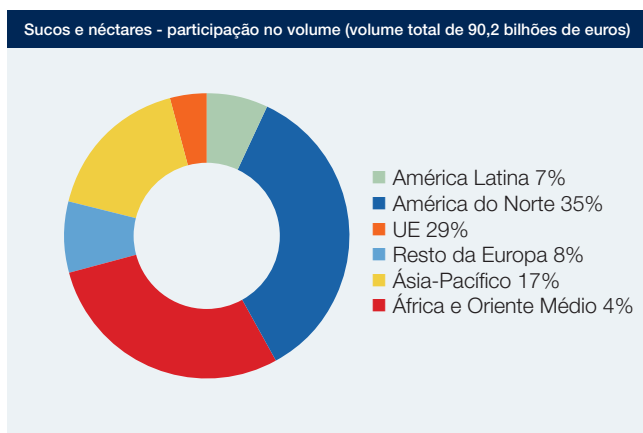
A revisão de 2012 da Diretiva Europeia sobre Sucos de Frutas trouxe mais clareza à legislação e práticas no nosso setor, que é famoso pela auto-regulamentação.

O Grupo de Especialistas no Código da Prática da AIJN continua sendo considerado um padrão de referência para a avaliação da autenticidade e qualidade de sucos de frutas, tanto na UE quanto internacionalmente. Com a estévia agora aprovada para uso na UE, podemos ver algumas reformulações interessantes de néctares.

Um prognóstico saudável

No geral, o prognóstico para o setor de sucos e néctares europeu é positivo. Embora o cenário de volume provavelmente seja difícil a curto e médio prazo, os ganhos de valor deverão continuar, impulsionados especificamente pela inovação em produtos premium e funcionais.

No nível do consumidor, esta tendência será apoiada pela demanda crescente por produtos de alta qualidade e saudáveis, que o setor de sucos e néctares está excepcionalmente bem posicionado para atender.



Áustria

População: **8,4 milhões**



O consumo de **suco** continuou aumentando, apesar da incerteza econômica. Há uma nítida tendência de consumo de suco natural em detrimento dos néctares, auxiliada por preços competitivos nos canais de varejo, uma forte presença de marcas próprias e percepção do consumidor do suco como um produto 'natural'.

Os produtos em temperatura ambiente representam a maior parte dos sucos consumidos, o que é um reflexo da grande variedade de marcas tradicionais e marcas próprias neste formato em uma ampla variedade de formatos de embalagens.

O sabor maçã é o principal para o consumidor austríaco na categoria de sucos, com o sabor laranja desempenhando um papel secundário. No entanto, os mixes de sabores estão

ganhando terreno, com os produtores desenvolvendo mixes de sabores inovadoras.

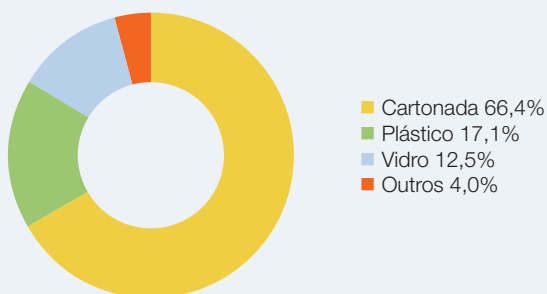
Os **néctares** apresentam uma tendência de queda duradoura. O aumento da conscientização dos consumidores pela saúde está colocando os néctares sob maior pressão na preferência do consumidor por produtos percebidos como mais naturais. O suco natural e mais recentemente as alternativas de refrigerantes de estévia adoçados estão erodindo as vendas de néctares.

O perfil de sabor é dominado pela laranja, seguido por mixes de sabores e maçã.

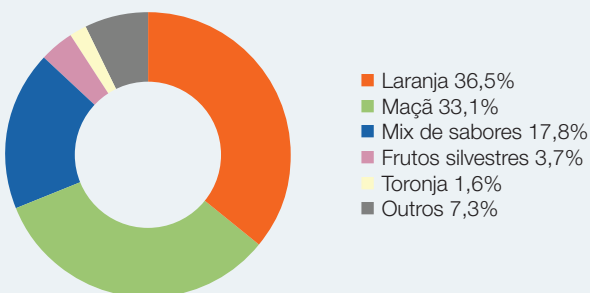
O segmento de nicho representado pelos **smoothies** tem sido o elemento fundamental na promoção do consumo de suco refrigerado, embora o seu significado ainda permaneça pequeno.

“Uma tendência notável de consumo de suco natural em detrimento dos néctares”

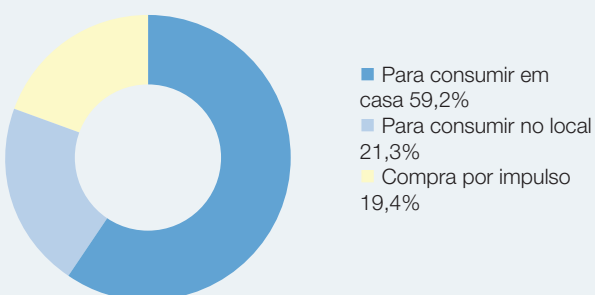
Sucos de frutas e néctares por embalagem



Sucos de frutas e néctares por sabores



Sucos de frutas e néctares por canal



Total de sucos de frutas e néctares

Volume, milhões de litros*	2007	2008	2009	2010	2011	Variação %
Total	244	241	242	239	233	0,3%

Suco de frutas (100% de teor de suco)

Total de sucos de frutas	2007	2008	2009	2010	2011	Variação %
Total de sucos de frutas	150	146	150	154	152	1,5%
Marca tradicional	86	83	87	84	81	-1,1%
Marca própria	64	63	63	70	71	4,6%
Temperatura ambiente	136	131	134	137	136	1,3%
Marca tradicional	77	74	78	75	72	-1,4%
Marca própria	58	57	56	62	64	4,5%
Reconstituído	136	131	134	135	133	1,1%
Marca tradicional	77	74	78	72	69	-1,8%
Marca própria	58	57	56	62	64	4,5%
Não reconstituído	0	0	0	3	3	11,1%
Marca tradicional	0	0	0	3	3	11,1%
Refrigerado	15	15	16	16	16	3,0%
Marca tradicional	9	8	9	9	9	1,2%
Marca própria	6	7	6	7	7	5,3%
Não reconstituído	15	15	16	16	16	3,0%
Marca tradicional	9	8	9	9	9	1,2%
Marca própria	6	7	6	7	7	5,3%
dos quais são smoothies	0	1	2	2	2	8,7%
Marca tradicional	0	1	2	2	2	8,7%

Néctares (25-99% de teor de suco)

Total de néctares	2007	2008	2009	2010	2011	Variação %
Total de néctares	94	95	92	86	80	-2,0%
Marca tradicional	64	62	58	51	46	-5,5%
Marca própria	30	33	34	35	34	3,1%
Temperatura ambiente	94	95	92	86	80	-2,0%
Marca tradicional	64	62	58	51	46	-5,5%
Marca própria	30	33	34	35	34	3,1%
Reconstituído	94	95	92	86	80	-2,0%
Marca tradicional	64	62	58	51	46	-5,5%
Marca própria	30	33	34	35	34	3,1%

Bélgica

População: **10,4 milhões**



A categoria de **sucos** é ampla e madura e está sendo afetada negativamente pelo alto custo dos concentrados, em combinação com a inatividade dos varejistas com seus produtos de marca própria.

O segmento de suco refrigerado avança lentamente, auxiliado por mudanças no formato das embalagens. O desenvolvimento geral dos sabores dos sucos de frutas é limitado, com laranja, seguida pela maçã e mixes de sabores, sendo as opções preferidas dos consumidores.

A categoria de **néctares** é subdesenvolvida e não possui uma identidade separada dos sucos naturais. Esse fato, juntamente com os altos preços de concentrados, está freando a expansão do mercado. Os néctares recebem pouca atenção dos varejistas que oferecem grandes descontos, uma vez que os baixos volumes

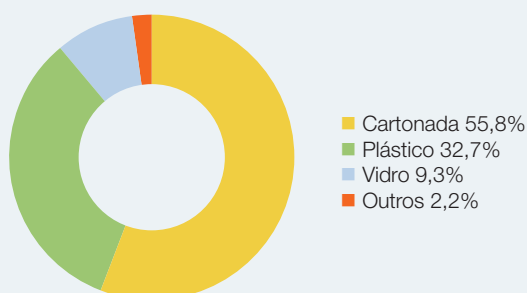
envolvidos geram interesse limitado, embora as marcas próprias ainda representem um alto percentual do volume da categoria. Esse cenário não deve mudar significativamente no futuro próximo.

Os conceitos de multivitamínico e multi-frutas são os produtos de néctar com o melhor desempenho.

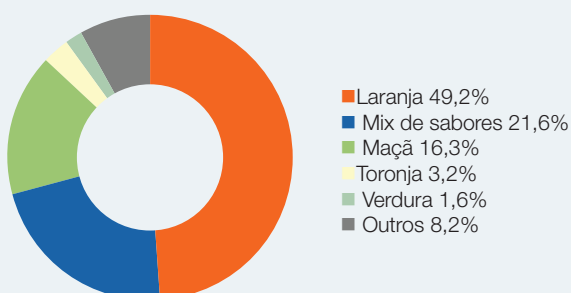
Os **smoothies** possuem um caráter preponderantemente de nicho, algo que tem revelado difícil de mudar. O mercado de sucos refrigerados e néctares ainda está na sua infância e a aceitação do consumidor do conceito de smoothies ainda é baixa.

Os conceitos de multivitamínico e multi-frutas são os produtos de néctar com o melhor desempenho.

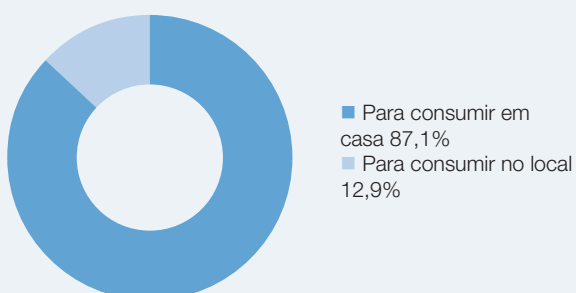
Sucos de frutas e néctares por embalagem



Sucos de frutas e néctares por sabores



Sucos de frutas e néctares por canal



Total de sucos de frutas e néctares

Volume, milhões de litros*	2007	2008	2009	2010	2011	Variação %
Total	234	230	228	222	220	-0,7%

Suco de frutas (100% de teor de suco)

Total de sucos de frutas	200	197	196	190	189	-0,8%
Marca tradicional	95	92	85	80	76	-4,0%
Marca própria	106	105	111	111	112	1,4%
Temperatura ambiente	185	181	180	174	173	-1,0%
Marca tradicional	83	80	74	68	65	-5,0%
Marca própria	102	101	106	106	108	1,5%
Reconstituído	185	181	179	174	172	-1,0%
Marca tradicional	83	80	73	68	64	-4,9%
Marca própria	102	101	106	106	108	1,5%
Não reconstituído	0	0	0	0	0	-33,3%
Marca tradicional	0	0	0	0	0	-33,3%
Refrigerado	15	16	16	16	16	1,3%
Marca tradicional	11	12	12	12	12	1,8%
Marca própria	4	4	5	5	5	0,0%
Reconstituído	15	16	16	16	16	1,3%
Marca tradicional	11	12	12	12	12	1,8%
Marca própria	4	4	5	5	5	0,0%
dos quais são smoothies	0	0	0	0	0	0,0%
Marca tradicional	0	0	0	0	0	0,0%

Néctares (25-99% de teor de suco)

Total de néctares	34	33	32	31	31	0,0%
Marca tradicional	21	21	20	18	18	-1,1%
Marca própria	12	12	13	13	13	1,5%
Temperatura ambiente	32	31	31	30	30	0,7%
Marca tradicional	19	19	18	17	17	0,0%
Marca própria	12	12	13	13	13	1,5%
Reconstituído	32	31	31	30	30	0,7%
Marca tradicional	19	19	18	17	17	0,0%
Marca própria	12	12	13	13	13	1,5%
Refrigerado	2	2	2	1	1	-16,7%
Marca tradicional	2	2	2	1	1	-16,7%
Reconstituído	2	2	2	1	1	-16,7%
Marca tradicional	2	2	2	1	1	-16,7%
dos quais são smoothies	0	1	1	0	0	25,0%
Marca tradicional	0	1	1	0	0	25,0%

França

População: **65,1 milhões**



Embora existam sinais claros de que o mercado de sucos está maduro, a categoria continua crescendo apesar de um ambiente muito desafiador. Vale destacar neste mercado altamente segmentado a

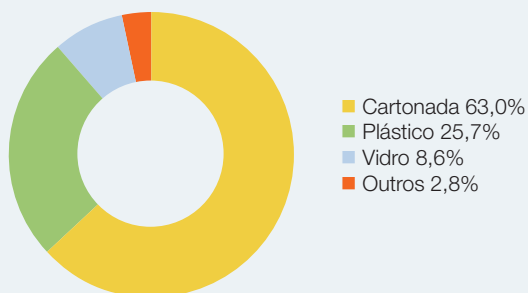
mudança no padrão de compra dos consumidores para produtos mais premium, o que se reflete na diferença de crescimento entre volume e valor e a prevalência de sucos não concentrados de concentrado (NFC) em relação às versões reconstituídos. O suco de laranja não reconstituído responde sozinho por um terço da categoria de sucos, impulsionada pela expansão das marcas próprias. A estratégia dos varejistas e produtores de suco de impulsionar as vendas fora dos pontos de venda (off-premise) por meio de promoções de embalagens agora é generalizada, e deve suportar uma taxa de crescimento semelhante a de 2011 em 2012.

Com os **néctares** em uma tendência de queda, a implementação do 'imposto do pecado' em bebidas açucaradas não deverá testemunhar as fortunas da categoria melhorarem. Embora a laranja continue sendo o principal sabor, ela recentemente recebeu um duro golpe da concorrência de suco de laranja reconstituído de baixo custo, que é percebido como mais saudável e mais natural. Por outro lado, os sabores mais exóticos e gourmet, como damasco, pêra, goiaba

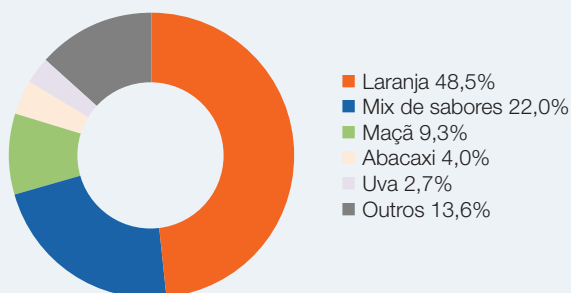
e manga continuando indo relativamente bem, graças às marcas próprias.

Após cinco anos de evolução constante, os **smoothies** parecem ter atingido o pico em cerca de 18 milhões de litros por ano.

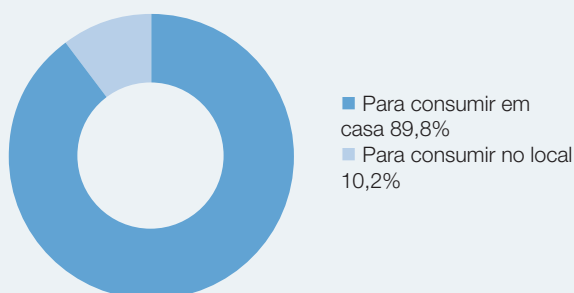
Sucos de frutas e néctares por embalagem



Sucos de frutas e néctares por sabores



Sucos de frutas e néctares por canal



Total de sucos de frutas e néctares

Volume, milhões de litros*	2007	2008	2009	2010	2011	Variação %
Total	1.553	1.631	1.667	1.693	1.713	1,2%

Suco de frutas (100% de teor de suco)

Total de sucos de frutas	1.158	1.235	1.270	1.298	1.328	2,3%
Marca tradicional	553	570	563	575	589	2,4%
Marca própria	605	665	707	723	739	2,3%
Temperatura ambiente	1.025	1.104	1.141	1.164	1.181	1,4%
Marca tradicional	453	472	467	478	487	1,8%
Marca própria	572	632	674	686	694	1,2%
Reconstituído	678	651	621	604	573	-5,2%
Marca tradicional	231	185	191	186	174	-6,7%
Marca própria	447	466	430	417	399	-4,5%
Não reconstituído	347	453	520	560	608	8,56%
Marca tradicional	222	287	276	292	313	7,2%
Marca própria	124	166	244	268	295	10,1%
dos quais são smoothies	1	1	0	0	0	6,8%
Marca tradicional	1	1	0	0	0	6,8%
Refrigerado	133	131	129	134	147	10,1%
Marca tradicional	100	98	96	97	102	5,3%
Marca própria	33	33	33	37	45	22,6%
Reconstituído	0	0	0	0	0	0,0%
Marca tradicional	0	0	0	0	0	0,0%
Não reconstituído	133	131	129	134	147	10,1%
Marca tradicional	100	98	96	97	102	5,3%
Marca própria	33	33	33	37	45	22,6%
dos quais são smoothies	4	11	12	14	15	9,2%
Marca tradicional	2	7	8	9	9	2,3%
Marca própria	2	4	4	5	6	20,8%

Néctares (25-99% de teor de suco)

Total de néctares	395	396	397	395	385	-2,4%
Marca tradicional	130	112	94	90	87	-3,3%
Marca própria	265	284	303	305	299	-2,2%
Temperatura ambiente	374	378	379	376	367	-2,3%
Marca tradicional	110	96	77	72	70	-2,7%
Marca própria	264	283	302	304	297	-2,3%
Reconstituído	374	378	379	376	367	-2,3%
Marca tradicional	110	96	77	72	70	-2,7%
Marca própria	264	283	302	304	297	-2,3%
dos quais são smoothies	5	4	4	4	4	-9,7%
Marca tradicional	1	1	0	1	0	-37,3%
Marca própria	3	3	3	3	3	-4,1%
Refrigerado	21	18	18	19	18	-4,3%
Marca tradicional	20	16	17	18	17	-5,8%
Marca própria	1	1	2	2	2	3,6%
Reconstituído	21	18	18	19	18	-4,3%
Marca tradicional	20	16	17	18	17	-5,8%
Marca própria	1	1	2	2	2	3,6%

Alemanha

População: **81,5 milhões**

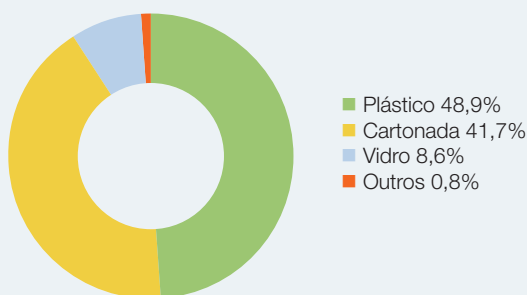


A Alemanha é o maior mercado europeu de **sucos**, ocupando o segundo lugar em termos de consumo global. O mercado é maduro e desde 2003 vem diminuindo. Embora o aumento dos preços de concentrados esteja minando o consumo, também há uma preferência crescente dos consumidores por 'sucos mais leves'. Os consumidores muitas vezes diluem o suco com água, mas recentemente a mudança para bebidas de baixa caloria e 'mais leves' registrou um aumento em misturas schorle (geralmente 50% de suco de maçã e 50% de água mineral). A conveniência e preço do schorle embalado afetaram as vendas de sucos naturais.

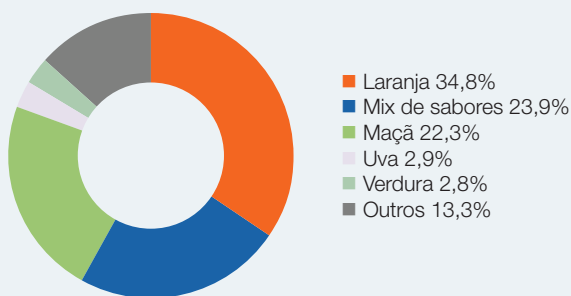
O crescimento do schorle foi capitalizado pela ambivalência inerente do consumidor das diferenças entre sucos e néctares. Preço e disponibilidade são os fatores mais importantes. A concorrência no segmento de sucos é feroz, impulsionada pela atividade contínua de preços promocionais agressivos nos varejistas de descontos.

O suco em temperatura ambiente tem preferência, com os consumidores relutantes em pagar o preço premium pelos sucos refrigerados. O suco reconstituído é geralmente preferido, pois é mais barato e pode ser armazenado por mais tempo. Os sabores laranja e maçã juntos representam cerca de 60% do volume.

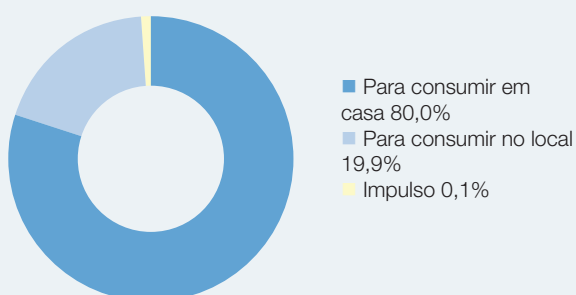
Sucos de frutas e néctares por embalagem



Sucos de frutas e néctares por sabores



Sucos de frutas e néctares por canal



Anteriormente, os **néctares** eram considerados uma boa alternativa ao suco devido ao preço mais baixo, mas os grandes descontos no preço de sucos corroeram a vantagem de preço. Os néctares também estão enfrentando forte concorrência de bebidas gasosas de baixa caloria, e bebidas de frutas à base de chá e à base de água, devido à tendência crescente de saúde/bem-estar.

O boom dos **smoothies** parece ter acabado com os volumes em uma trajetória de queda desde 2008. Quanto aos sucos refrigerados, o preço é fundamental.

Total de sucos de frutas e néctares

Volume, milhões de litros*	2007	2008	2009	2010	2011	Variação %
Total	2.911	2.904	2.865	2.810	2.733	-2,8%

Suco de frutas (100% de teor de suco)

Total de sucos de frutas	2.033	1.960	1.944	1.915	1.900	-0,8%
Marca tradicional	1.076	1.003	989	996	983	-1,3%
Marca própria	957	957	955	919	916	-0,3%
Temperatura ambiente	1.967	1.890	1.878	1.851	1.837	-0,8%
Marca tradicional	1.021	948	931	939	927	-1,3%
Marca própria	946	943	947	912	909	-0,3%
Reconstituído	1.686	1.634	1.629	1.611	1.596	-0,9%
Marca tradicional	932	882	871	880	867	-1,4%
Marca própria	754	752	758	731	729	-0,3%
Não reconstituído	282	256	249	240	240	0,1%
Marca tradicional	90	65	60	59	60	1,1%
Marca própria	192	191	189	181	180	-0,3%
dos quais são smoothies	0	1	0	0	0	0,0%
Marca tradicional	0	1	0	0	0	0,0%
Refrigerado	65	70	66	64	63	-1,8%
Marca tradicional	54	56	58	57	56	-2,0%
Marca própria	11	14	8	7	7	-0,3%
Reconstituído	6	5	4	3	3	-8,1%
Marca tradicional	6	5	4	3	3	-8,1%
Não reconstituído	59	64	62	60	60	-1,5%
Marca tradicional	48	50	53	54	53	-1,6%
Marca própria	11	14	8	7	7	-0,3%
dos quais são smoothies	17	19	13	10	10	-1,2%
Marca tradicional	5	5	4	4	4	-3,1%
Marca própria	11	14	8	7	7	-0,3%

Néctares (25-99% de teor de suco)

Total de néctares	879	944	921	895	834	-6,9%
Marca tradicional	511	479	468	464	442	-4,7%
Marca própria	367	464	452	431	391	-9,2%
Temperatura ambiente	869	935	914	889	828	-6,9%
Marca tradicional	502	470	461	458	437	-4,7%
Marca própria	367	464	452	431	391	-9,2%
Reconstituído	869	935	914	889	828	-6,9%
Marca tradicional	502	470	461	458	437	-4,7%
Marca própria	367	464	452	431	391	-9,2%
Refrigerado	9	9	7	6	5	-8,6%
Marca tradicional	9	9	7	6	5	-8,6%
Reconstituído	9	9	7	6	5	-8,6%
Marca tradicional	9	9	7	6	5	-8,6%
dos quais são smoothies	7	7	6	5	4	-6,0%
Marca tradicional	7	7	6	5	4	-6,0%

Itália

População: **61,0 milhões**



O consumo de **suco** per capita permanece baixo na Itália, que continua enfrentando forte concorrência do consumo de frutas frescas, que está profundamente arraigado. Além disso, diferentemente dos outros mercados, o consumo de suco no café da manhã não faz parte da cultura italiana. Na verdade, o suco geralmente não é consumido com as principais refeições.

O segmento de sucos consumidos em temperatura ambiente é cada vez menos orientado para marcas e para a imagem, com o risco do suco estar se tornando uma commodity. No entanto, o suco refrigerado está à frente do mercado em termos de desempenho, com o sabor laranja sendo fundamental para este crescimento.

Os **néctares** são fortemente preferidos em detrimento dos sucos. A categoria está se tornando cada vez mais diversificada, oferecendo uma grande variedade de sabores, formatos e produtos

com benefícios funcionais para satisfazer um grande público-alvo e as diferentes ocasiões de consumo.

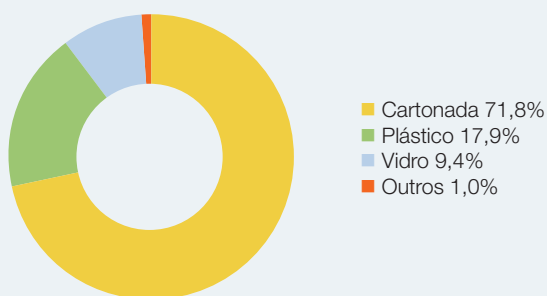
Com os preços desempenhando um papel mais fundamental em função do agravamento da crise econômica, as marcas próprias estão se tornando um importante impulsionador das vendas, assim como a atividade promocional.

Os sabores tradicionais italianos como pêra, pêssego e damasco continuam crescendo, com os dois primeiros tendo forte apelo particularmente para as crianças, que continuam sendo um segmento importante de crescimento no mercado.

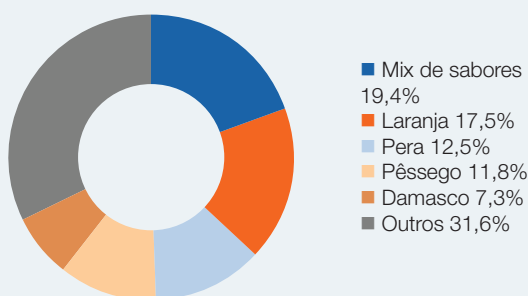
O interesse pelos **smoothies** parece estar diminuindo, em parte devido à perda de valor de novidade, mas também em função dos preços premium. Pode-se esperar o aumento do gerenciamento das categorias, para comunicar melhor as vantagens do consumo dos smoothies nas lojas e justificar a diferença de preço.

“Os néctares têm preferência em relação aos sucos e as marcas próprias são um importante impulsionador das vendas.”

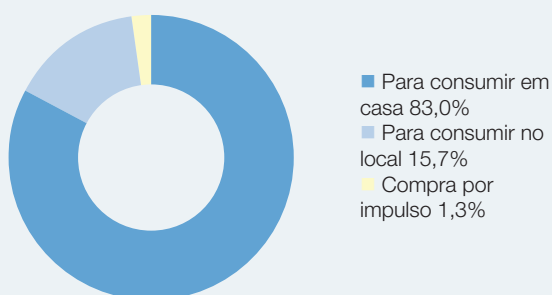
Sucos de frutas e néctares por embalagem



Sucos de frutas e néctares por sabores



Sucos de frutas e néctares por canal



Total de sucos de frutas e néctares						
Volume, milhões de litros*	2007	2008	2009	2010	2011	Variação %
Total	842	844	836	807	808	0,2%

Suco de frutas (100% de teor de suco)

Total de sucos de frutas	178	175	174	172	165	-3,7%
Marca tradicional	128	125	125	118	111	-5,4%
Marca própria	50	50	49	54	54	0,1%
Temperatura ambiente	164	161	158	154	148	-3,8%
Marca tradicional	119	116	114	106	102	-4,4%
Marca própria	45	45	44	48	46	-2,7%
Reconstituído	164	161	158	154	148	-3,8%
Marca tradicional	119	116	114	106	102	-4,4%
Marca própria	45	45	44	48	46	-2,7%
dos quais são smoothies	0	0	0	2	1	-7,4%
Marca tradicional	0	0	0	2	1	-7,4%
Refrigerado	14	13	17	18	17	-2,3%
Marca tradicional	9	9	11	11	10	-15,7%
Marca própria	5	5	6	7	8	20,7%
Reconstituído	0	0	1	1	1	1,6%
Marca tradicional	0	0	1	1	1	1,6%
Não reconstituído	13	13	16	17	17	-2,5%
Marca tradicional	9	8	10	10	9	-17,1%
Marca própria	5	5	6	7	8	20,7%
dos quais são smoothies	0	0	3	4	3	-18,7%
Marca tradicional	0	0	3	4	3	-18,7%

Néctares (25-99% de teor de suco)

Total de néctares	663	669	662	635	643	1,2%
Marca tradicional	528	516	502	474	472	-0,5%
Marca própria	136	153	160	161	171	6,2%
Total de néctares	663	669	662	635	643	1,2%
Marca tradicional	528	516	502	474	472	-0,5%
Marca própria	136	153	160	161	171	6,2%
Reconstituído	663	669	662	635	643	1,2%
Marca tradicional	528	516	502	474	472	-0,5%
Marca própria	136	153	160	161	171	6,2%

Holanda

População: **16,7 milhões**

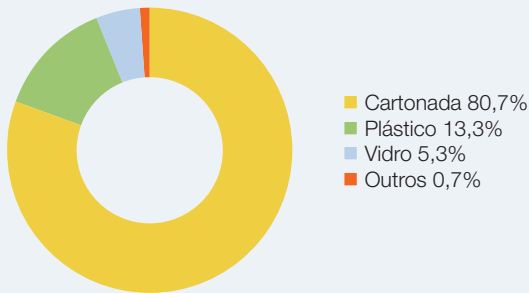


O consumo de **suco** per capita caiu de 18 para 16 litros desde 2005, à medida que os consumidores buscaram opções de menor custo. Na categoria, as tendências recentes sugerem que o suco refrigerado *premium* está conquistando volume e participação do suco em temperatura ambiente, apesar das muitas promoções de sucos em temperatura ambiente nas gôndolas. Os consumidores estão dispostos a pagar um preço mais elevado apesar do clima atual. Tanto as marcas mais conhecidas quanto as marcas próprias estão colhendo os benefícios, com os varejistas atualmente aumentando o espaço nas gôndolas para acomodar a tendência.

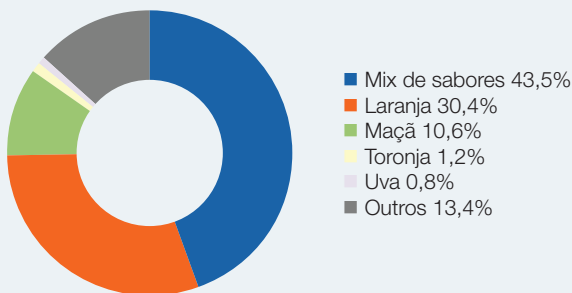
Os **néctares** continuam arcando com parte das perdas da categoria de sucos, mas a pressão de preços no varejo vem dificultando a inovação. O produto refrigerado vem perdendo participação para o segmento de produto em temperatura ambiente principal. Embora as pressões de preço sejam um obstáculo à inovação,

“Os sucos refrigerados premium estão roubando participação dos sucos em temperatura ambiente, apesar do preço maior.”

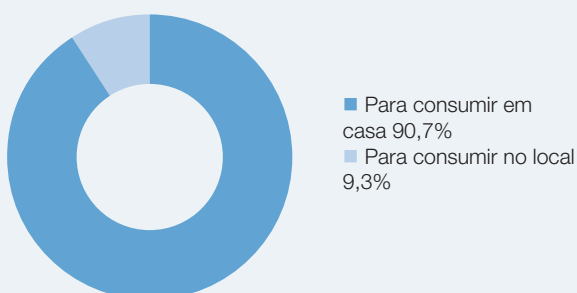
Sucos de frutas e néctares por embalagem



Sucos de frutas e néctares por sabores



Sucos de frutas e néctares por canal



os mixes de sabores são o sustentáculo da categoria de néctares. O aumento das linhas de sabores, em vez de novas marcas, tem sido o foco. Há uma tendência notória para os néctares de menor viscosidade adotada pelas marcas tradicionais - metade fruta/metade água - que as marcas próprias estão seguindo. As marcas próprias vêm ganhando volume e participação consistentemente sobre produtos de marca tradicionais desde 2008.

No segmento incipiente de **smoothies**, os volumes de produtos de marcas tradicionais estão caindo e o suporte de distribuição está aumentando.

Total de sucos de frutas e néctares

Volume, milhões de litros*	2007	2008	2009	2010	2011	Variação %
Total	451	455	460	464	465	0,3%

Suco de frutas (100% de teor de suco)

Total de sucos de frutas	2007	2008	2009	2010	2011	Variação %
Total de sucos de frutas	285	285	288	281	275	-2,1%
Marca tradicional	153	158	159	151	148	-1,7%
Marca própria	132	128	130	130	127	-2,5%
Temperatura ambiente	228	226	224	216	208	-3,4%
Marca tradicional	115	119	119	112	109	-3,0%
Marca própria	113	107	105	104	100	-4,0%
Reconstituído	228	226	224	216	208	-3,4%
Marca tradicional	115	119	119	112	109	-3,0%
Marca própria	113	107	105	104	100	-4,0%
Refrigerado	57	60	64	65	67	2,5%
Marca tradicional	39	39	40	39	40	2,1%
Marca própria	18	21	25	26	27	3,1%
Reconstituído	25	23	24	27	28	3,8%
Marca tradicional	25	23	24	27	28	3,8%
Não reconstituído	33	37	40	38	39	1,6%
Marca tradicional	14	15	16	12	12	-1,5%
Marca própria	18	21	25	26	27	3,1%
dos quais são smoothies	0	0	1	2	2	24,8%
Marca tradicional	0	0	1	2	2	24,8%

Néctares (25-99% de teor de suco)

Total de néctares	2007	2008	2009	2010	2011	Variação %
Total de néctares	165	169	172	183	190	3,1%
Marca tradicional	86	82	75	84	89	3,8%
Marca própria	79	87	97	99	101	2,3%
Temperatura ambiente	115	118	125	136	143	5,1%
Marca tradicional	47	45	41	49	53	8,2%
Marca própria	69	73	84	87	90	3,3%
Reconstituído	115	118	125	136	143	5,1%
Marca tradicional	47	45	41	49	53	8,2%
Marca própria	69	73	84	87	90	3,3%
Refrigerado	50	51	48	47	47	0,2%
Marca tradicional	40	38	35	36	36	0,8%
Marca própria	10	14	13	12	11	-1,7%
Reconstituído	50	51	48	47	47	0,2%
Marca tradicional	40	38	35	36	36	0,8%
Marca própria	10	14	13	12	11	-1,7%

Polónia

População: **38,4 milhões**



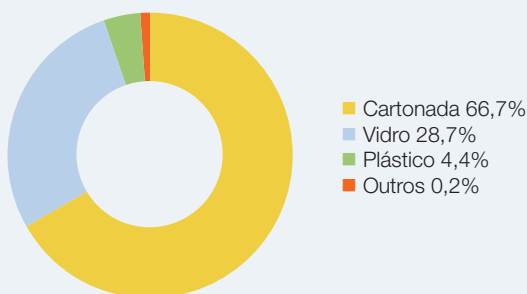
O consumo polonês per capita de suco continua sendo o maior no Leste Europeu, mas o aumento dos custos de produção em função do maior preço do suco concentrado importado e aumento subsequente nos preços de varejo estão levando o mercado a se contrair. Embora a tendência de saúde e bem-estar ainda prevaleça, a maioria dos consumidores está migrando para alternativas de custo menor, sendo que até mesmo as marcas próprias - que já foram uma das principais forças motrizes por trás da categoria - não conseguem manter a sua presença. Como uma contra tendência, embora os produtos consumidos em temperatura ambiente continuem sendo o maior segmento, o suco refrigerado está se desenvolvendo de maneira relativamente rápida, graças ao consumo por um grupo de consumidores mais abastados. O espectro de sabores é relativamente conservador, com verduras, laranja e maçã representando mais de 70% do mercado.

Os **néctares**, que estão em queda desde 2009, foram ainda mais comprometidos em 2011 pelo extensão do imposto de IVA preferencial de 5% às bebidas não gaseificadas com um teor de suco superior a 20%. Como resultado, muitos produtores reformularam seus produtos e migraram para a categoria de bebidas não gaseificadas mais rentável. Com pouca inovação e baixo investimento, as perspectivas para néctares em 2012 parecem sombrias. O segmento de produtos refrigerados é ofuscado pelos produtos consumidos em temperatura ambiente, mas continua orientado para as marcas. A laranja continua liderando o perfil de sabores, mas mixes de sabores e variantes de frutos silvestres juntos representam quase um terço do mercado.

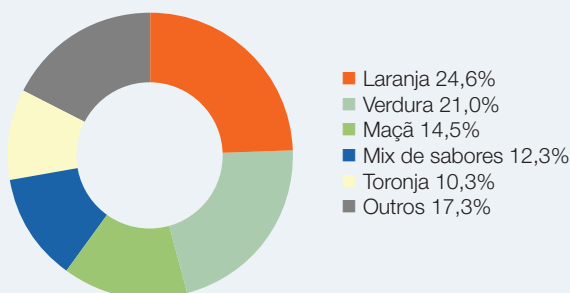
O segmento de **smoothies** ainda é de nicho, mas tem registrado um bom desenvolvimento desde 2009, impulsionado por lançamentos de novos produtos.

“Contração no consumo de suco conforme os consumidores migram para alternativas de custo mais baixo. Crescimento nos smoothies”

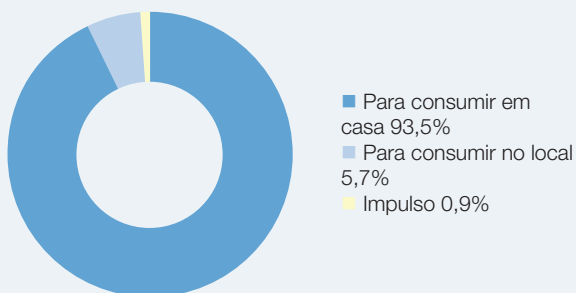
Sucos de frutas e néctares por embalagem



Sucos de frutas e néctares por sabores



Sucos de frutas e néctares por canal



Total de sucos de frutas e néctares

Volume, milhões de litros*	2007	2008	2009	2010	2011	Variação %
Total	783	791	810	810	723	-10,8%

Suco de frutas (100% de teor de suco)

Total de sucos de frutas	2007	2008	2009	2010	2011	Variação %
Total de sucos de frutas	472	459	484	504	462	-8,3%
Marca tradicional	420	403	420	434	400	-7,8%
Marca própria	52	56	64	70	62	-11,4%
Temperatura ambiente	453	434	448	457	409	-10,6%
Marca tradicional	402	380	388	391	351	-10,4%
Marca própria	51	54	60	66	58	-12,0%
Reconstituído	448	431	444	453	405	-10,6%
Marca tradicional	397	377	384	387	347	-10,3%
Marca própria	51	54	60	66	58	-12,0%
Não reconstituído	4	4	4	4	4	-16,3%
Marca tradicional	4	4	4	4	4	-16,3%
Refrigerado	20	24	37	47	53	14,0%
Marca tradicional	18	22	33	43	49	15,5%
Marca própria	2	2	4	4	4	-2,5%
Reconstituído	0	0	6	9	9	3,4%
Marca tradicional	0	0	6	9	9	3,4%
Não reconstituído	20	24	31	38	44	16,5%
Marca tradicional	18	22	27	34	40	18,8%
Marca própria	2	2	4	4	4	-2,5%
dos quais são smoothies	0	0	4	7	7	13,9%
Marca tradicional	0	0	4	7	7	13,9%

Néctares (25-99% de teor de suco)

Total de néctares	2007	2008	2009	2010	2011	Variação %
Total de néctares	311	332	326	306	261	-14,8%
Marca tradicional	247	241	221	202	160	-20,9%
Marca própria	64	91	105	104	101	-2,9%
Temperatura ambiente	310	330	323	303	258	-14,7%
Marca tradicional	246	239	218	199	157	-20,9%
Marca própria	64	91	105	104	101	-2,9%
Reconstituído	310	330	323	303	258	-14,7%
Marca tradicional	246	239	218	199	157	-20,9%
Marca própria	64	91	105	104	101	-2,9%
dos quais são smoothies	0	0	0	0	0	0,0%
Marca tradicional	0	0	0	0	0	0,0%
Refrigerado	1	2	3	3	2	-17,2%
Marca tradicional	1	2	3	3	2	-17,2%
Reconstituído	1	2	3	3	2	-17,2%
Marca tradicional	1	2	3	3	2	-17,2%

Espanha

População: 47,7 milhões



Nos últimos cinco anos, o segmento de **sucos** registrou quedas ano a ano, com a gravidade da crise econômica na Espanha atingindo duramente

a categoria, particularmente o segmento de sucos refrigerados e para consumo no local. Há uma concorrência crescente por suco espremido na hora, conforme os consumidores abrem mão do produto embalado no varejo e passam a consumi-lo no local. Consumidores sem dinheiro estão gerenciando os seus orçamentos ao migrar de sucos de marca tradicionais para marcas próprias, ou passando a consumir os néctares.

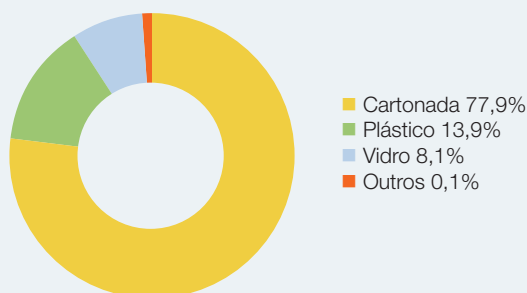
O sabor laranja é a variante mais consumida e o mais segmentado em termos de produtos provenientes/não reconstituídos, com/sem polpa variedade de frutas, e variedades de laranja específicas.

Os **néctares** estão se beneficiando com a contribuição das marcas próprias, néctares que contém leite néctares e expansão significativa do segmento sem adição de açúcar. As atividades dos participantes de marcas premium estão dando à categoria uma imagem mais sofisticada do que o suco aos olhos do consumidor. Os produtores estão cada vez mais focando o segmento infantil de lancheiras, com produtos que oferecem adição de vitaminas a preços acessíveis em embalagens cartonadas com canudos, trazendo

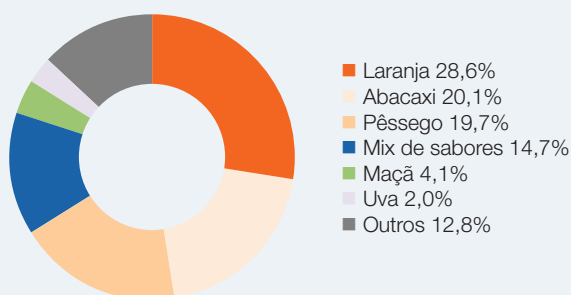
personagens de desenhos animados, e esses produtos estão roubando participação do leite aromatizado. Pêssego, abacaxi, laranja e mixes de sabores lideram o perfil de sabor, mas as preferências regionais são marcantes, dependendo da produção de frutas local.

O pequeno segmento de **smoothies** agora está praticamente limitado às marcas próprias, conforme o ambiente econômico difícil desencoraja os produtores e consumidores de marcas tradicionais.

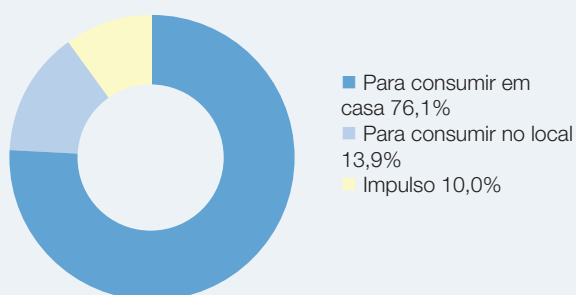
Sucos de frutas e néctares por embalagem



Sucos de frutas e néctares por sabores



Sucos de frutas e néctares por canal



Total de sucos de frutas e néctares

Volume, milhões de litros*	2007	2008	2009	2010	2011	Variação %
Total	1.122	1.110	1.109	1.097	1.068	-2,7%

Suco de frutas (100% de teor de suco)

Total de sucos de frutas	534	525	529	512	481	-6,0%
Marca tradicional	369	328	287	282	256	-9,3%
Marca própria	165	197	242	229	225	-2,6%
Temperatura ambiente	476	468	474	458	438	-4,5%
Marca tradicional	336	297	260	256	239	-6,4%
Marca própria	140	172	215	203	199	-1,9%
Reconstituído	466	449	431	399	372	-6,9%
Marca tradicional	326	287	242	233	212	-9,0%
Marca própria	139	162	189	167	160	-4,0%
Não reconstituído	10	19	43	59	66	12,3%
Marca tradicional	9	9	18	23	28	19,9%
Marca própria	1	10	26	36	39	7,5%
Refrigerado	59	57	55	53	43	-19,8%
Marca tradicional	34	32	27	26	17	-36,9%
Marca própria	25	25	28	27	26	-2,9%
Reconstituído	32	27	31	29	19	-34,2%
Marca tradicional	8	7	9	9	0	-95,8%
Marca própria	23	19	22	20	19	-4,8%
Não reconstituído	27	30	24	24	23	-2,1%
Marca tradicional	25	24	18	17	16	-3,9%
Marca própria	1	6	6	7	7	2,3%

Néctares (25-99% de teor de suco)

Total de néctares	588	585	580	585	587	0,3%
Marca tradicional	463	427	373	384	374	-2,5%
Marca própria	125	158	206	202	213	5,6%
Temperatura ambiente	584	581	576	583	586	0,5%
Marca tradicional	459	423	371	382	373	-2,2%
Marca própria	125	158	205	201	212	5,6%
Reconstituído	582	581	576	582	585	0,5%
Marca tradicional	457	423	371	381	373	-2,2%
Marca própria	125	158	205	201	212	5,6%
Não reconstituído	2	0	0	0	0	-20,5%
Marca tradicional	2	0	0	0	0	-20,5%
Refrigerado	4	4	3	3	2	-40,5%
Marca tradicional	4	4	2	2	2	-61,0%
Marca própria	0	0	1	1	0	5,6%
Reconstituído	2	4	3	2	2	-38,6%
Marca tradicional	2	3	2	2	2	-60,3%
Marca própria	0	0	1	1	0	5,6%
Não reconstituído	1	1	0	0	0	-68,7%
Marca tradicional	1	1	0	0	0	-68,7%
dos quais são smoothies	1	2	2	2	1	-55,1%
Marca tradicional	1	2	2	1	0	-69,1%
Marca própria	0	0	0	0	0	5,6%

Suécia

População: **9,3 milhões**



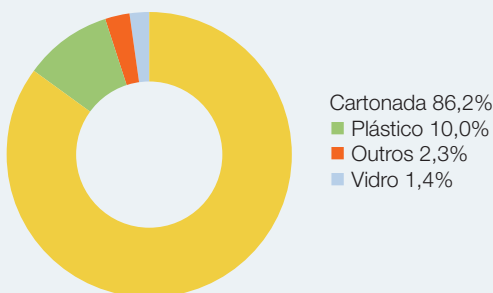
Desde 2006, a categoria de **sucos** parece ter se estabilizado na marca dos 200 milhões de litros. O ano de 2011 registrou uma aceleração drástica na migração do consumo de sucos em temperatura ambiente para refrigerados. Uma queda nos volumes nos varejistas de descontos dominados pelos produtos em temperatura ambiente facilitou esta mudança, conforme os consumidores tiravam proveito da concorrência de preços entre as marcas líderes por atualização.

Em termos de sabores, a maçã se saiu bem em 2011, beneficiando-se de alguma inovação, mas a tendência de longo prazo da perda de participação do sabor laranja para misturas de frutas continua.

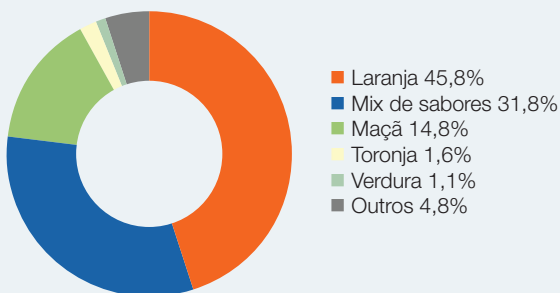
O segmento de sucos fortificados representa menos de 2% do mercado e caiu de maneira bastante acentuada em 2011, com uma retração entre as marcas líderes. Há evidências de que os suecos preferem o conceito de 'super frutas', onde o enriquecimento vem mais naturalmente do que através da inclusão artificial de vitaminas ou minerais.

A mudança acelerada de produtos em temperatura ambiente para refrigerados e smoothies é duradoura.

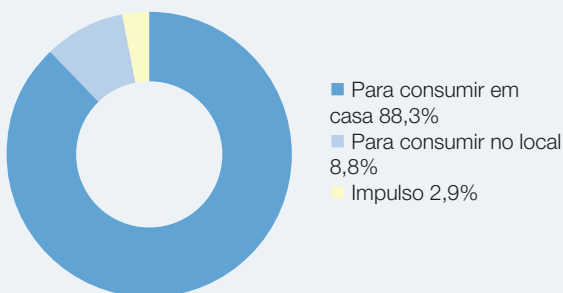
Sucos de frutas e néctares por embalagem



Sucos de frutas e néctares por sabores



Sucos de frutas e néctares por canal



Dessa forma, os **smoothies** são muito apropriados para o consumidor sueco. Embora o segmento tenha diminuído ligeiramente em 2011, os smoothies demonstraram que têm o poder de permanecer no mercado.

Os **néctares** cresceram em importância como uma alternativa de baixo custo aos sucos e avançaram rapidamente até 2004, quando, assim como os sucos e bebidas não gaseificadas, a categoria sofreu uma retração como resultado da publicidade negativa sobre o teor de açúcar. Assim como ocorre com o suco em temperatura ambiente, aparentemente os consumidores estão migrando para os produtos refrigerados. O segmento refrigerado obteve ganhos rápidos ganhos como consequência.

Total de sucos de frutas e néctares

Volume, milhões de litros*	2007	2008	2009	2010	2011	Variação %
Total	256	252	252	255	249	-1,6%

Suco de frutas (100% de teor de suco)

Total de sucos de frutas	197	195	199	201	197	-2,1%
Marca tradicional	141	143	147	149	157	5,3%
Marca própria	56	52	52	52	40	-23,1%
Temperatura ambiente	84	75	72	72	58	-19,0%
Marca tradicional	38	34	32	31	30	-4,4%
Marca própria	46	41	40	41	28	-30,4%
Reconstituído	84	75	72	72	58	-19,0%
Marca tradicional	38	34	32	31	30	-4,4%
Marca própria	46	41	40	41	28	-30,4%
dos quais são smoothies	0	0	0	0	1	41,2%
Marca tradicional	0	0	0	0	1	41,2%
Refrigerado	113	119	127	129	139	7,3%
Marca tradicional	104	109	115	118	127	7,8%
Marca própria	10	11	12	12	12	1,7%
Reconstituído	86	90	98	102	111	8,4%
Marca tradicional	78	81	88	93	101	9,3%
Marca própria	8	9	10	9	9	-1,07%
Não reconstituído	28	29	29	27	28	3,2%
Marca tradicional	26	28	26	25	26	2,2%
Marca própria	2	2	2	2	2	14,0%
dos quais são smoothies	1	2	2	2	2	-11,1%
Marca tradicional	1	1	2	2	2	-12,6%
Marca própria	0	0	0	0	0	10,3%

Néctares (25-99% de teor de suco)

Total de néctares	59	57	53	53	52	-0,9%
Marca tradicional	37	36	35	35	36	6,1%
Marca própria	22	21	18	19	16	-16,7%
Temperatura ambiente	45	43	39	38	35	-7,7%
Marca tradicional	23	22	20	19	19	1,2%
Marca própria	22	21	18	19	16	-16,7%
Reconstituído	45	43	39	38	35	-7,7%
Marca tradicional	23	22	20	19	19	1,2%
Marca própria	22	21	18	19	16	-16,7%
dos quais são smoothies	0	0	0	0	0	-41,5%
Marca tradicional	0	0	0	0	0	-89,8%
Marca própria	0	0	0	0	0	-18,4%
Refrigerado	13	14	14	15	17	9,1%
Marca tradicional	13	14	14	15	17	9,1%
Reconstituído	13	14	14	15	17	9,1%
Marca tradicional	13	14	14	15	17	9,1%

Reino Unido

População: **62,7 milhões**



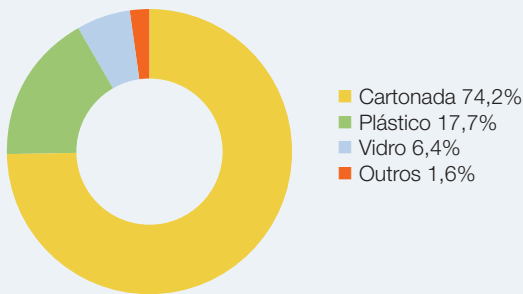
Embora o mercado de **sucos** permaneça sob pressão de preços constante, em função do ambiente econômico, a categoria de produtos em temperatura ambiente foi a verdadeira perdedora em 2011, enquanto os produtos refrigerados conseguiram crescer. Os produtos não reconstituídos cresceram mais de 9%, enquanto os produtos reconstituídos caíram cerca de 8%.

Um dos principais impulsionadores desta tendência é que o preço do suco refrigerado para o consumidor está caindo (impulsionado pela atividade promocional dos fabricantes de marca) e, ao mesmo tempo, os preços das matérias-primas de produtos reconstituídos estão subindo, levando os consumidores a migrar de sucos em temperatura ambiente para refrigerados, uma vez que o diferencial de preço é muito pequeno. Também há evidência de que os consumidores estão adicionando água aos sucos e **néctares**, fazendo assim o produto durar mais, mas também reduzindo o teor de açúcar, por vezes elevado. Isso também levou a um aumento no consumo de sucos concentrados a base de xarope de fruta/concentrados. Sob uma perspectiva de sabores, a laranja e maçã continuam sendo os principais favoritos do país, representando mais de 80% do volume total. Por outro lado, a taxa de declínio nos néctares foi interrompida em 2011, com os produtos em temperatura ambiente sendo fundamentais para o sucesso, impulsionados pelas marcas líderes. No entanto, a dependência da categoria em relação ao

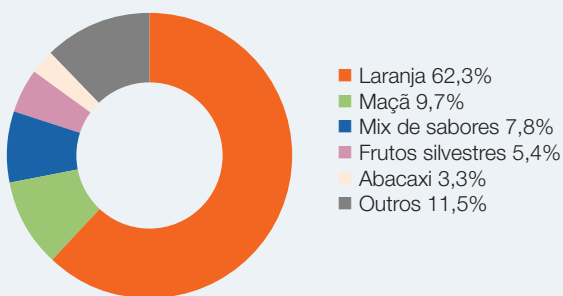
comércio a deixa muito exposta a diminuir sua participação nos pontos de venda para consumo no local. O mix de sabores ganhou importância, conforme as marcas próprias e produtores tentam reduzir a exposição ao alto preço do suco de laranja.

Para o segmento de smoothies, a hora do almoço é a ocasião de consumo mais importante no Reino Unido. O crescimento está sendo impulsionado pela marca líder.

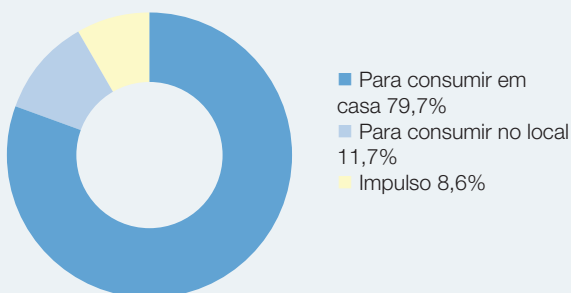
Sucos de frutas e néctares por embalagem



Sucos de frutas e néctares por sabores



Sucos de frutas e néctares por canal



Total de sucos de frutas e néctares

Volume, milhões de litros*	2007	2008	2009	2010	2011	Variação %
Total	1.495	1.455	1.410	1.405	1.369	-2,6%

Suco de frutas (100% de teor de suco)

Total de sucos de frutas	2007	2008	2009	2010	2011	Variação %
Total de sucos de frutas	1.277	1.246	1.212	1.212	1.180	-2,7%
Marca tradicional	507	518	464	471	496	5,5%
Marca própria	769	728	748	741	683	-7,9%
Temperatura ambiente	645	598	578	551	503	-8,6%
Marca tradicional	188	192	166	164	158	-4,1%
Marca própria	457	406	412	386	346	-10,5%
Reconstituído	645	598	578	551	503	-8,6%
Marca tradicional	188	192	166	164	158	-4,1%
Marca própria	457	406	412	386	346	-10,5%
Refrigerado	631	648	634	661	676	2,3%
Marca tradicional	319	326	297	306	339	10,6%
Marca própria	312	322	337	355	337	-5,0%
Reconstituído	276	274	272	294	275	-6,3%
Marca tradicional	37	26	21	20	20	-1,6%
Marca própria	239	249	251	273	255	-6,7%
Não reconstituído	355	374	361	368	401	9,1%
Marca tradicional	282	300	276	286	319	11,5%
Marca própria	73	74	85	82	82	0,6%
dos quais são smoothies	79	62	56	59	67	13,9%
Marca tradicional	73	56	50	53	61	16,1%
Marca própria	5	5	6	6	6	-4,6%

Néctares (25-99% de teor de suco)

Total de néctares	2007	2008	2009	2010	2011	Variação %
Total de néctares	219	209	198	193	189	-1,9%
Marca tradicional	210	196	180	175	169	-3,3%
Marca própria	9	13	18	18	20	11,7%
Temperatura ambiente	172	161	150	149	149	-0,1%
Marca tradicional	171	159	149	146	145	-0,1%
Marca própria	1	1	1	3	4	46,8%
Reconstituído	172	161	150	146	146	-0,1%
Marca tradicional	171	159	149	144	142	-0,9%
Marca própria	1	1	1	3	4	46,8%
Não reconstituído	0	0	0	2	2	0,7%
Marca tradicional	0	0	0	2	2	0,7%
dos quais são smoothies	0	0	0	0	0	0,0%
Marca tradicional	0	0	0	0	0	0,0%
Refrigerado	47	49	48	44	41	-8,2%
Marca tradicional	39	37	31	29	25	-15,3%
Marca própria	8	12	16	15	16	5,5%
Reconstituído	47	49	48	44	41	-8,2%
Marca tradicional	39	37	31	29	25	-15,3%
Marca própria	8	12	16	15	16	5,5%
dos quais são smoothies	19	18	18	16	16	0,8%
Marca tradicional	16	13	11	10	10	0,8%
Marca própria	4	5	7	7	7	0,8%

Bulgária

População: **7,5 milhões**



Com o consumo de **suco** per capita ainda abaixo dos níveis da Europa Ocidental, as perspectivas de longo prazo para a categoria é positiva. No entanto, a diminuição do poder de compra do consumidor e a marginalização do suco em favor dos néctares pelos produtores por razões de custos sugerem que as perspectivas a curto prazo continuarão sendo negativas, embora a uma taxa decrescente. Em linha com esta tendência, o sabor laranja perdeu participação conforme os sabores maçã, abacaxi e outros são mais amplamente promovidos.

O declínio nos **néctares** desacelerou conforme os produtores reagiram aos aumentos nos custos das matérias-primas diminuindo o teor de fruta em seus produtos de néctar e promovendo-os mais fortemente do que os sucos. As principais redes de varejo contra atacaram ampliando sua oferta de marcas próprias, adicionando produtos *premium* para complementar seu produto focado no orçamento.

Total de sucos de frutas e néctares						
Volume, milhões de litros*	2007	2008	2009	2010	2011	Variação %
Total	85	106	89	72	68	-6,0%

Suco de frutas (100% de teor de suco)

Total de sucos de frutas						
	2007	2008	2009	2010	2011	Variação %
Total de sucos de frutas	21	23	20	18	16	-9,1%
Marca tradicional	1	0	0	1	1	14,0%
Marca própria	21	23	20	16	15	-10,9%
Temperatura ambiente	21	23	20	17	16	-8,2%
Refrigerado	0	0	0	0	0	-55,8%
Reconstituído	21	23	20	17	16	-8,8%
Não reconstituído	0	0	0	1	1	-17,7%

Néctares (25-99% de teor de suco)

Total de néctares						
	2007	2008	2009	2010	2011	Variação %
Total de néctares	63	83	69	55	52	-4,9%
Marca tradicional	62	77	61	47	44	-6,7%
Marca própria	1	5	8	8	8	5,6%

Chipre

População: **0,8 milhão**



Embora o consumo local de sucos e néctares tenha sido impulsionado por alguma melhora no turismo em 2011, as vendas de suco caíram novamente. O principal fator foi uma diminuição da demanda interna devido aos cortes do governo em assistência social, pensões e outros itens, que levaram a um declínio tangível da renda disponível.

O lançamento dos **néctares** de laranja pelos processadores locais para mitigar a diminuição da renda e aumento dos custos de suco de laranja reconstituído (FCOJ) serviu para aumentar o volume em 2011. Todos os processadores de sucos/néctares cipriotas são ativos no desenvolvimento das exportações e acordos de co-embalagem em toda a região dos Balcãs, Oriente Médio e Extremo Oriente, resultando na produção local sendo significativamente maior do que a demanda doméstica em termos de volume.

Total de sucos de frutas e néctares						
Volume, milhões de litros*	2007	2008	2009	2010	2011	Variação %
Total	30,3	31,8	32,1	32,0	30,5	-4,7%

Suco de frutas (100% de teor de suco)

Total de sucos de frutas						
	2007	2008	2009	2010	2011	Variação %
Total de sucos de frutas	20,0	21,0	21,6	21,4	19,8	-4,7%
Marca tradicional	20,0	21,0	21,6	21,4	19,8	-7,5%
Marca própria	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0%
Temperatura ambiente	19,3	20,3	20,9	20,7	19,1	-7,8%
Refrigerado	0,7	0,7	0,7	0,7	0,7	1,5%
Reconstituído	20,0	21,0	21,6	21,4	19,8	-7,5%
Não reconstituído	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0%

Néctares (25-99% de teor de suco)

Total de néctares						
	2007	2008	2009	2010	2011	Variação %
Total de néctares	10,3	10,8	10,5	10,6	10,7	0,9%
Marca tradicional	10,3	10,8	10,5	10,6	10,7	0,9%
Marca própria	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0%

República Tcheca

População: **10,4 milhões**



O clima de incerteza econômica pressionou severamente as vendas de **suco**, com o ano de 2011 registrando quedas acentuadas tanto nos produtos de marcas tradicionais quanto de marcas próprias. Embora os produtos de marcas tradicionais tenham sido prejudicados pela conscientização de preços do consumidor e busca de opções mais baratas, muitos varejistas responderam mudando o foco para **néctares** de marcas próprias de menor custo. No entanto, os néctares ainda estão sujeitos à concorrência de bebidas não gaseificadas. O preço continua sendo fundamental, com consumidores tendo baixa conscientização sobre a diferenciação do teor de suco.

O produto refrigerado possui uma presença marginal, enquanto a laranja continua sendo o sabor preferido tanto para os sucos quanto néctares. Os **smoothies** entraram no mercado em 2008, mas o interesse inicial foi atenuado pelo clima econômico.

Total de sucos de frutas e néctares						
Volume, milhões de litros*	2007	2008	2009	2010	2011	Variação %
Total	131	113	107	105	88	-16,4%

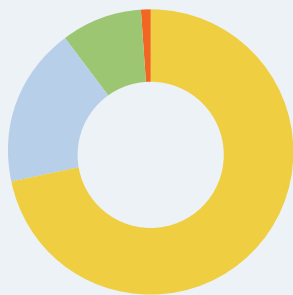
Suco de frutas (100% de teor de suco)

Total de sucos de frutas						
	2007	2008	2009	2010	2011	Variação %
Total de sucos de frutas	73	69	70	70	54	-22,9%
Marca tradicional	28	30	34	34	22	-34,9%
Marca própria	45	39	36	36	32	-11,6%
Temperatura ambiente	73	69	70	70	54	-22,9%
Refrigerado	0	0	0	0	0	-33,4%
Reconstituído	73	69	69	70	54	-23,0%
Não reconstituído	0	0	1	1	0	-20,0%

Néctares (25-99% de teor de suco)

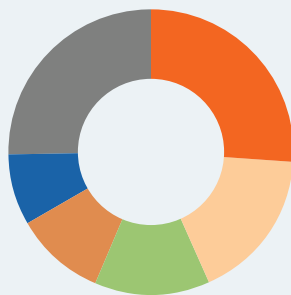
Total de néctares						
	2007	2008	2009	2010	2011	Variação %
Total de néctares	58	43	37	34	33	-2,9%
Marca tradicional	41	32	26	23	20	-14,2%
Marca própria	17	12	11	11	13	20,7%

Sucos de frutas e néctares por embalagem



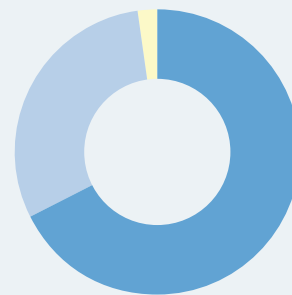
■ Cartonada 71,0%
 ■ Vidro 18,8%
 ■ Plástico 9,0%
 ■ Outros 1,2%

Sucos de frutas e néctares por sabores



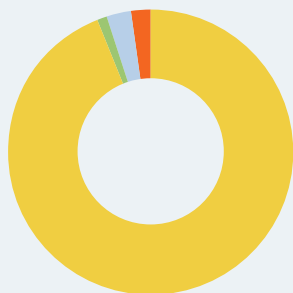
■ Laranja 26,5%
 ■ Pêssego 17,6%
 ■ Maçã 12,9%
 ■ Damasco 10,4%
 ■ Mix de sabores 8,4%
 ■ Outros 24,1%

Sucos de frutas e néctares por canal



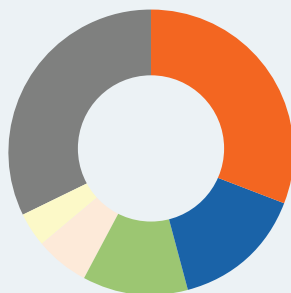
■ Para consumir em casa 67,8%
 ■ Para consumir no local 30,2%
 ■ Impulso 2,0%

Sucos de frutas e néctares por embalagem



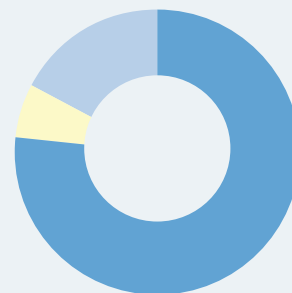
■ Cartonada 94,5%
 ■ Plástico 1,0%
 ■ Vidro 2,9%
 ■ Outros 1,6%

Sucos de frutas e néctares por sabores



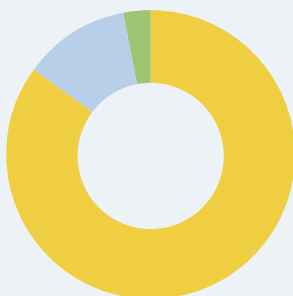
■ Laranja 31,2%
 ■ Mix de sabores 14,7%
 ■ Maçã 12,5%
 ■ Abacaxi 5,6%
 ■ Toronja 3,8%
 ■ Outros 32,2%

Sucos de frutas e néctares por canal



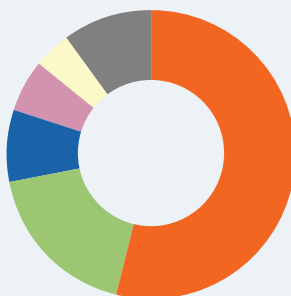
■ Para consumir em casa 76,3%
 ■ Impulso 6,1%
 ■ Para consumir no local 17,6%

Sucos de frutas e néctares por embalagem



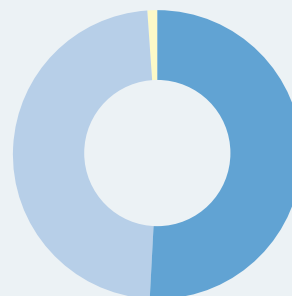
■ Cartonada 85,3%
 ■ Vidro 12,3%
 ■ Plástico 2,4%

Sucos de frutas e néctares por sabores



■ Laranja 54,5%
 ■ Maçã 18,6%
 ■ Mix de sabores 7,4%
 ■ Frutos silvestres 5,5%
 ■ Toronja 4%
 ■ Outros 9,9%

Sucos de frutas e néctares por canal



■ Para consumir em casa 51,6%
 ■ Para consumir no local 47,6%
 ■ Impulso 0,8%

Dinamarca

População: **5,5 milhões**



O consumo de **suco** per capita é alto, tornando o crescimento muito desafiador. Muitos operadores estão procurando agregar valor em vez de volume.

Os altos preços dos concentrados elevaram o preço do produto final, desencorajando os consumidores.

Os sucos refrigerados registraram uma nova atividade do produto significativa em 2011, ajudando a desencadear a tendência pré-crise econômica de mais qualidade e menos quantidade. Em termos de sabores, tanto a laranja quanto a maçã perderam participação para mixes de sabores e outros sabores de frutas.

A demanda por **néctares** continuou caindo, uma vez que este segmento lutava com os preços elevados. O imposto sobre refrigerantes com adição de açúcar atingirá em cheio os néctares. O interesse no mirtilo-vermelho pode ajudar a manter os níveis, mas as importações premium vão caracterizar essa categoria no futuro.

Total de sucos de frutas e néctares						
Volume, milhões de litros*	2007	2008	2009	2010	2011	Variação %
Total	126	125	122	119	114	-4,9%

Suco de frutas (100% de teor de suco)

Total de sucos de frutas						
	2007	2008	2009	2010	2011	Variação %
Total de sucos de frutas	125	124	121	119	113	-4,8%
Marca tradicional	62	59	59	59	54	-8,2%
Marca própria	63	65	62	60	59	-1,5%
Temperatura ambiente	112	109	107	106	101	-4,9%
Refrigerado	13	14	14	12	12	-3,9%
Reconstituído	120	117	114	113	108	-4,0%
Não reconstituído	5	7	7	6	5	-18,8%

Néctares (25–99% de teor de suco)

Total de néctares						
	2007	2008	2009	2010	2011	Variação %
Total de néctares	1	1	1	1	1	-13,8%
Marca tradicional	1	1	1	1	1	-1,1%
Marca própria	0	0	0	0	0	-31,6%

Estônia

População: **1,3 milhões**



Os consumidores da Estônia geralmente desconhecem as diferenças entre sucos, néctares e bebidas não gasosas. A decisão de compra tende a ser baseada no preço, um fato que tem sido em detrimento das vendas de **suco**, particularmente durante os últimos anos de incerteza econômica. Ainda há uma tendência clara de substituir o suco por néctares e bebidas não gasosas mais acessíveis. O declínio nos sucos refrigerados demonstrou ser menos pronunciado do que nos sucos em temperatura ambiente, graças à atividade de preços promocionais.

Embora haja uma previsão de que a tendência de busca por produtos mais baratos deva continuar, os **néctares** devem registrar alguma diminuição nas perdas para bebidas não gaseificadas conforme a economia melhora. A atividade de novos produtos de produtores focados em mixes multivitamina/multifrutos, que são populares para o consumidor da Estônia, vai ajudar a impulsionar as vendas.

Total de sucos de frutas e néctares						
Volume, milhões de litros*	2007	2008	2009	2010	2011	Variação %
Total	36	37	34	32	29	-6,1%

Suco de frutas (100% de teor de suco)

Total de sucos de frutas						
	2007	2008	2009	2010	2011	Variação %
Total de sucos de frutas	15	15	14	14	12	-12,4%
Marca tradicional	12	12	10	11	10	-7,8%
Marca própria	3	3	4	4	3	-26,4%
Temperatura ambiente	14	14	14	13	12	-12,8%
Refrigerado	1	1	1	1	1	-5,6%
Reconstituído	15	15	14	13	12	-12,3%
Não reconstituído	0	0	0	1	1	-13,9%

Néctares (25–99% de teor de suco)

Total de néctares						
	2007	2008	2009	2010	2011	Variação %
Total de néctares	21	22	19	18	17	-3,4%
Marca tradicional	20	19	17	16	16	-2,3%
Marca própria	2	3	2	2	1	-22,6%

Finlândia

População: **5,3 milhões**



Embora o consumo de **suco** tenha diminuído nos últimos anos, prejudicado pela economia e alta de preços das matérias-primas, o consumo per capita está entre os mais elevados da UE. O suco refrigerado está gradualmente aumentando a sua participação. Além do crescimento no interesse do consumidor por um estilo de vida mais saudável, parece haver uma tendência clara dos principais produtores em incentivar os consumidores a passar a consumir os sucos refrigerados.

A pequena categoria de **néctares** cresceu constantemente até 2010, quando sofreu uma queda devido à mudança do consumidor para alternativas de menor custo, como bebidas não gaseificadas e água engarrafada. Com as fronteiras entre sucos e néctares sendo vagas, pelo menos sob o ponto de vista do consumidor, a menos que haja uma mudança na estratégia dos produtores, provavelmente não haverá um crescimento significativo nos néctares no futuro.

Total de sucos de frutas e néctares						
Volume, milhões de litros*	2007	2008	2009	2010	2011	Variação %
Total	171	171	167	166	164	-1,1%

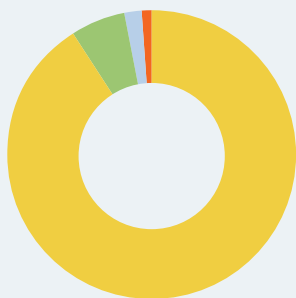
Suco de frutas (100% de teor de suco)

Total de sucos de frutas						
	2007	2008	2009	2010	2011	Variação %
Total de sucos de frutas	151	151	147	145	144	-1,2%
Marca tradicional	130	131	128	128	127	-0,4%
Marca própria	21	20	19	18	17	-6,4%
Temperatura ambiente	103	102	97	95	93	-2,3%
Refrigerado	48	49	49	50	50	1,0%
Reconstituído	36	35	36	36	37	0,7%
Não reconstituído	12	13	14	14	14	1,6%

Néctares (25–99% de teor de suco)

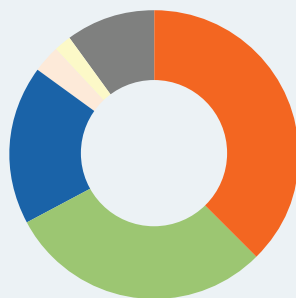
Total de néctares						
	2007	2008	2009	2010	2011	Variação %
Total de néctares	20	20	21	20	20	-0,7%
Marca tradicional	20	20	21	20	20	-0,7%
Marca própria	-	-	-	-	-	-

Sucos de frutas e néctares por embalagem



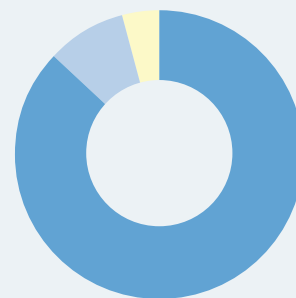
■ Cartonada 92,0%
 ■ Plástico 6,1%
 ■ Vidro 1,5%
 ■ Outros 0,4%

Sucos de frutas e néctares por sabores



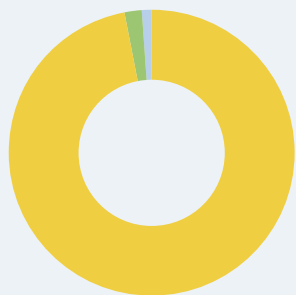
■ Laranja 37,9%
 ■ Maçã 29,4%
 ■ Mix de sabores 17,7%
 ■ Abacaxi 2,7%
 ■ Toronja 2,4%
 ■ Outros 9,9%

Sucos de frutas e néctares por canal



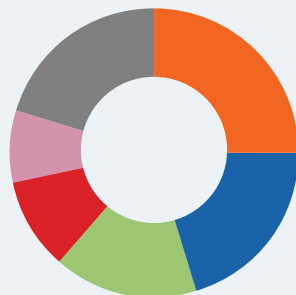
■ Para consumir em casa 87,2%
 ■ Para consumir no local 8,8%
 ■ Impulso 4,0%

Sucos de frutas e néctares por embalagem



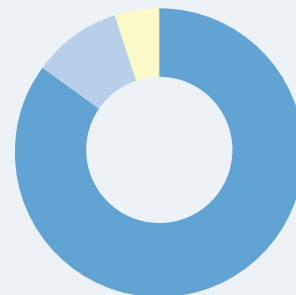
■ Cartonada 96,4%
 ■ Plástico 2,1%
 ■ Vidro 1,5%

Sucos de frutas e néctares por sabores



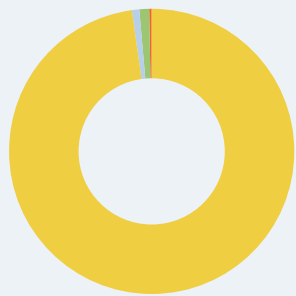
■ Laranja 24,4%
 ■ Mix de sabores 20,2%
 ■ Maçã 16,3%
 ■ Tomate 10,3%
 ■ Ameixa 8,4%
 ■ Outros 20,5%

Sucos de frutas e néctares por canal



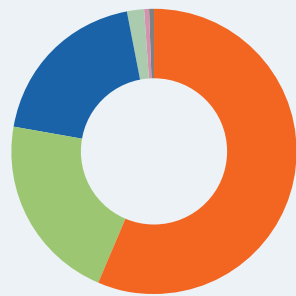
■ Para consumir em casa 85,5%
 ■ Para consumir no local 10,2%
 ■ Impulso 4,3%

Sucos de frutas e néctares por embalagem



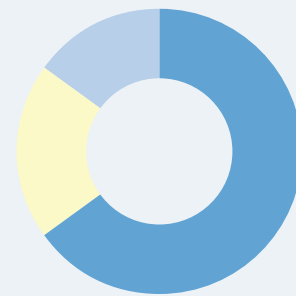
■ Cartonada 98,1%
 ■ Vidro 1,0%
 ■ Plástico 0,7%
 ■ Outros 0,1%

Sucos de frutas e néctares por sabores



■ Laranja 56,8%
 ■ Maçã 20,9%
 ■ Mix de sabores 19,5%
 ■ Verdura 2,4%
 ■ Frutos silvestres 0,2%
 ■ Outros 0,2%

Sucos de frutas e néctares por canal



■ Para consumir em casa 65,4%
 ■ Impulso 19,7%
 ■ Para consumir no local 14,9%

Grécia

População: **11,3 milhões**



Até 2008, os sucos e néctares apresentaram crescimento, mas desde então o desafio para o setor foi a crise econômica cada vez mais profunda. O **suco** embalado não é considerado uma necessidade, e os consumidores estão cada vez mais se voltando para os sucos de frutas frescas espremidas ao invés de comprar produtos embalados. A escolha de sabores está se tornando cada vez mais baseada na laranja, conforme os consumidores procuram reduzir as compras. As perdas em 2011 foram parcialmente mitigadas pelas marcas próprias.

Os **néctares** são consumidos como uma alternativa de baixo custo ao suco, e são cada vez mais percebidos como uma commodity, o que está favorecendo o crescimento das marcas próprias. Nesta categoria, os principais produtores de marcas tradicionais são mais vulneráveis à concorrência das marcas próprias, especialmente no caso dos sabores laranja/maçã/damasco tradicionais, uma vez que o preço é o principal critério de compra.

Total de sucos de frutas e néctares						
Volume, milhões de litros*	2007	2008	2009	2010	2011	Variação %
Total	192	197	194	170	141	-17,6%

Suco de frutas (100% de teor de suco)

Total de sucos de frutas						
	2007	2008	2009	2010	2011	Variação %
Marca tradicional	127	127	123	107	90	-16,1%
Marca própria	14	17	18	17	17	0,2%
Temperatura ambiente	103	105	103	89	80	-11,0%
Refrigerado	38	39	38	35	28	-18,6%
Reconstituído	141	144	140	124	108	-14,3%
Não reconstituído	0	0	1	0	0	0,0%

Néctares (25–99% de teor de suco)

Total de néctares						
	2007	2008	2009	2010	2011	Variação %
Marca tradicional	34	34	34	26	12	-53,1%
Marca própria	17	19	19	20	21	2,4%

Hungria

População: **10,0 milhões**



O consumo de **suços** vem apresentando um padrão consistente de declínio ano a ano desde 2005. Ele tem sido gravemente afetado pela crise econômica interminável, aumentos de preços e baixo poder de compra do consumidor. O aumento de 2% no IVA em janeiro de 2012 só irá servir para minar ainda mais as vendas. Sabores tradicionais (laranja, pêssego, maçã, multivitamina) ainda reinam.

Os **néctares** estão sofrendo as mesmas pressões. Embora a gama de sabores seja maior do que o suco, a maioria dos concentrados é importada e custos de importação crescentes devem resultar em maior contração nas vendas de néctares em 2012.

Total de sucos de frutas e néctares						
Volume, milhões de litros*	2007	2008	2009	2010	2011	Variação %
Total	133	127	110	107	102	-5,0%

Suco de frutas (100% de teor de suco)

Total de sucos de frutas						
	2007	2008	2009	2010	2011	Variação %
Marca tradicional	6	9	14	17	15	-10,1%
Marca própria	43	39	28	25	25	-2,4%
Temperatura ambiente	49	47	41	42	40	-5,5%
Refrigerado	1	0	0	0	0	0,0%
Reconstituído	45	44	41	41	38	-7,3%
Não reconstituído	1	0	0	0	0	0,0%

Néctares (25–99% de teor de suco)

Total de néctares						
	2007	2008	2009	2010	2011	Variação %
Marca tradicional	70	64	47	45	41	-8,3%
Marca própria	13	16	21	19	20	4,0%

Irlanda

População: **4,6 milhões**



O consumo de **suços** vem diminuindo desde o início da crise econômica em 2008. O consumo per capita diminuiu continuamente, uma vez que um número cada vez maior de trabalhadores migrantes retornou para o Leste Europeu após o colapso da indústria de construção. O suco em temperatura ambiente tem sido o maior perdedor, uma vez que preços competitivos criaram uma categoria comoditizada, em que os varejistas de descontos concorrem fortemente com as marcas tradicionais e principais marcas próprias. O mesmo é verdadeiro para os **néctares**, que estão sendo afetados adicionalmente pela tendência de diminuição do consumo de bebidas contendo açúcar.

O sabor laranja continua sendo o preferido, enquanto o sabor maçã está lutando com preços maiores. Os produtos de sucos misturados estão ganhando terreno. Na categoria dos néctares, o mirtilo-vermelho é o sabor chave.

Os **smoothies**, como um segmento de nicho e de preços premium, continuam batalhando no clima atual.

Total de sucos de frutas e néctares						
Volume, milhões de litros*	2007	2008	2009	2010	2011	Variação %
Total	71	69	60	53	49	-7,6%

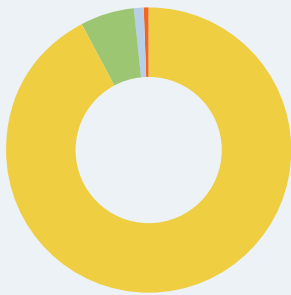
Suco de frutas (100% de teor de suco)

Total de sucos de frutas						
	2007	2008	2009	2010	2011	Variação %
Marca tradicional	42	39	30	26	24	-6,0%
Marca própria	21	22	23	20	18	-10,5%
Temperatura ambiente	43	41	37	31	27	-10,4%
Refrigerado	20	20	16	15	15	-3,3%
Reconstituído	50	48	44	38	34	-10,0%
Não reconstituído	13	13	9	8	8	1,3%

Néctares (25–99% de teor de suco)

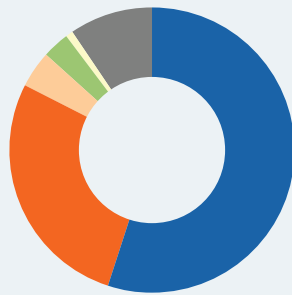
Total de néctares						
	2007	2008	2009	2010	2011	Variação %
Marca tradicional	8	8	7	7	6	-7,8%
Marca própria	0	0	0	0	0	0,0%

Sucos de frutas e néctares por embalagem



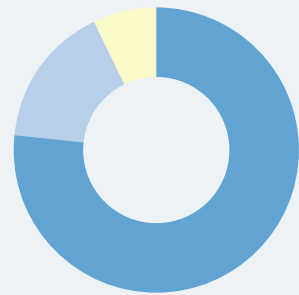
■ Cartonada 92,5%
 ■ Plástico 6,6%
 ■ Vidro 0,7%
 ■ Outros 0,3%

Sucos de frutas e néctares por sabores



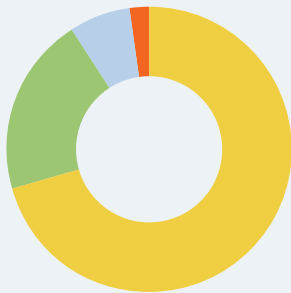
■ Mix de sabores 55,0%
 ■ Laranja 27,8%
 ■ Pêssego 4,2%
 ■ Maçã 3,3%
 ■ Toronja 1,0%
 ■ Outros 8,8%

Sucos de frutas e néctares por canal



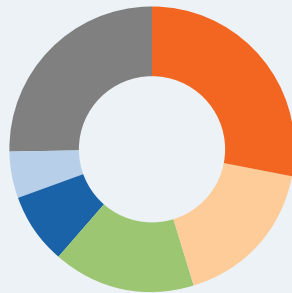
■ Para consumir em casa 76,4%
 ■ Para consumir no local 16,6%
 ■ Impulso 7,0%

Sucos de frutas e néctares por embalagem



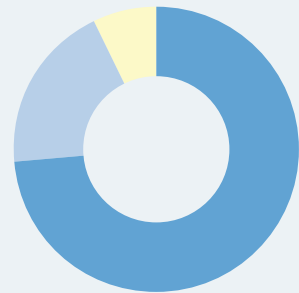
■ Cartonada 70,3%
 ■ Plástico 20,4%
 ■ Vidro 7,2%
 ■ Outros 2,0%

Sucos de frutas e néctares por sabores



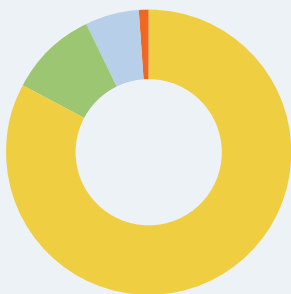
■ Laranja 28,7%
 ■ Pêssego 17,6%
 ■ Maçã 16,5%
 ■ Mix de sabores 7,8%
 ■ Pêra 4,9%
 ■ Outros 24,6%

Sucos de frutas e néctares por canal



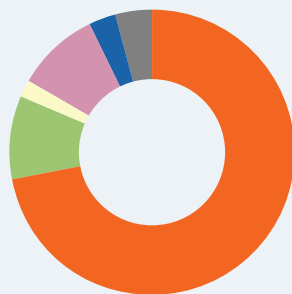
■ Para consumir em casa 73,9%
 ■ Para consumir no local 19,1%
 ■ Impulso 7,0%

Sucos de frutas e néctares por embalagem



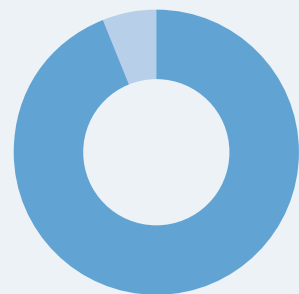
■ Cartonada 82,2%
 ■ Plástico 10,4%
 ■ Vidro 6,2%
 ■ Outros 1,2%

Sucos de frutas e néctares por sabores



■ Laranja 71,0%
 ■ Maçã 10,0%
 ■ Frutos silvestres 9,5%
 ■ Toronja 2,3%
 ■ Outros 4,2%
 ■ Mix de sabores 3,4%

Sucos de frutas e néctares por canal



■ Para consumir em casa 94,5%
 ■ Para consumir no local 5,5%

Letônia

População: **2,2 milhões**



Como ocorre em outros países bálticos, a economia tem sido o principal desafio para o setor de sucos e néctares, agravado ainda mais pelo aumento do custo do concentrado de laranja e maçã no mercado mundial. Embora a consciência sobre a diferença entre sucos e néctares tenha melhorado entre os consumidores, o preço é atualmente o principal critério de compra.

O ano de 2011 registrou uma queda substancial nas vendas de **sucos**, conforme os consumidores migravam para os néctares e bebidas não gaseificadas, sendo que até mesmo os descontos frequentes foram incapazes de manter o interesse do consumidor. Os **néctares** foram fortemente ajudados pela busca de produtos com menor preço, beneficiando, adicionalmente, da atividade de novos produtos pelas empresas líderes. Os sabores laranja e maçã foram os principais beneficiários da migração dos sucos para os néctares.

Total de sucos de frutas e néctares						
Volume, milhões de litros*	2007	2008	2009	2010	2011	Variação %
Total	46	43	31	28	29	3,1%

Suco de frutas (100% de teor de suco)

Total de sucos de frutas						
	2007	2008	2009	2010	2011	Variação %
Total de sucos de frutas	20	16	12	11	10	-14,9%
Marca tradicional	19	15	11	10	9	-16,1%
Marca própria	1	2	1	1	1	-2,1%
Temperatura ambiente	20	16	12	11	9	-15,6%
Refrigerado	0	1	0	0	0	17,8%
Reconstituído	20	16	11	11	9	-14,9%
Não reconstituído	1	1	0	0	0	-18,1%

Néctares (25-99% de teor de suco)

Total de néctares						
	2007	2008	2009	2010	2011	Variação %
Total de néctares	26	27	19	17	19	15,4%
Marca tradicional	24	24	17	15	18	19,1%
Marca própria	2	3	2	2	2	-12,8%

Lituânia

População: **3,2 milhões**



A queda no consumo de **sucos** tem sido agravada desde 2008, não apenas pela situação econômica, mas também pelo fato dos aumentos nos preços de concentrados terem sido repassados aos consumidores com pouco dinheiro. Os consumidores estão abrindo mão de itens não essenciais e buscando substitutos mais baratos para o suco, como néctares e bebidas não gaseificadas. Os produtores seguiram a tendência, concentrando sua atividade de novos produtos em néctares e bebidas não gaseificadas.

Embora os **néctares** também tenham sido atingidos pela diminuição dos volumes desde 2007 em função da gravidade da situação econômica, o ano de 2011 registrou alguma melhora no desempenho, suportada pela forte atividade de novos produtos e empresas de marcas tradicionais. Os produtos sediados nas maçãs locais revelaram-se particularmente bem sucedidos e devem impulsionar o mercado novamente em 2012.

Total de sucos de frutas e néctares						
Volume, milhões de litros*	2007	2008	2009	2010	2011	Variação %
Total	61	57	44	41	40	-4,0%

Suco de frutas (100% de teor de suco)

Total de sucos de frutas						
	2007	2008	2009	2010	2011	Variação %
Total de sucos de frutas	23	22	16	16	14	-11,0%
Marca tradicional	20	19	14	14	12	-10,1%
Marca própria	3	3	3	3	2	-16,0%
Temperatura ambiente	23	22	16	16	14	-11,0%
Refrigerado	0	0	0	0	0	-10,8%
Reconstituído	23	22	16	16	14	-11,5%
Não reconstituído	0	0	0	0	0	19,8%

Néctares (25-99% de teor de suco)

Total de néctares						
	2007	2008	2009	2010	2011	Variação %
Total de néctares	38	34	28	25	25	0,5%
Marca tradicional	34	31	25	23	23	1,1%
Marca própria	4	4	3	2	2	-4,6%

Luxemburgo

População: **0,5 milhões**



As tendências no mercado de **sucos** de Luxemburgo devem ser semelhantes aos da vizinha Bélgica. Uma falta de inovação e, mais recentemente, os altos preços de concentrados, frearam o desenvolvimento do mercado, apesar do interesse do consumidor no estilo de vida e consumo saudáveis. É necessário estímulo promocional para impulsionar as vendas e desenvolver o segmento de produtos refrigerados. O sabor laranja é tradicionalmente o preferido para os sucos, seguido pela maçã e mixes de sabores.

Assim como ocorre na Bélgica, os **néctares** possuem uma identidade distinta dos sucos puros, que historicamente inibiu a expansão do mercado. Os mixes de sabores são a principal área de interesse do consumidor.

Total de sucos de frutas e néctares						
Volume, milhões de litros*	2007	2008	2009	2010	2011	Variação %
Total	10,0	11,0	11,0	10,7	10,6	-0,2%

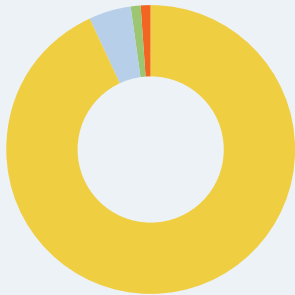
Suco de frutas (100% de teor de suco)

Total de sucos de frutas						
	2007	2008	2009	2010	2011	Variação %
Total de sucos de frutas	8,0	9,0	9,0	8,7	8,7	-0,4%
Marca tradicional	4,0	4,0	4,0	3,9	3,9	-0,4%
Marca própria	4,0	5,0	5,0	4,8	4,8	-0,4%
Temperatura ambiente	8,0	8,0	8,0	7,8	7,7	-0,4%
Refrigerado		1,0	1,0	1,0	1,0	-0,4%
Reconstituído	5	5	5	4,8	4,8	-0,4%
Não reconstituído	4	4	4	3,9	3,9	-0,4%

Néctares (25-99% de teor de suco)

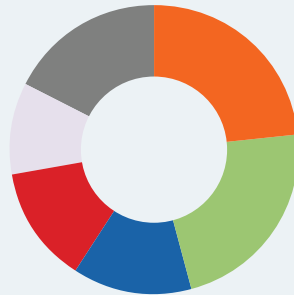
Total de néctares						
	2007	2008	2009	2010	2011	Variação %
Total de néctares	2,0	2,0	2,0	1,9	2,0	0,6%
Marca tradicional	1	1	1	1	1	0,6%
Marca própria	1	1	1	1	1	0,6%

Sucos de frutas e néctares por embalagem



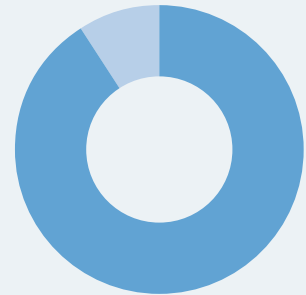
■ Cartonada 94,5%
 ■ Vidro 5,0%
 ■ Plástico 0,4%
 ■ Outros 0,1%

Sucos de frutas e néctares por sabores



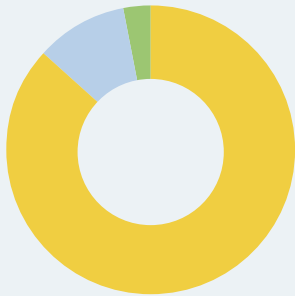
■ Laranja 23,2% ■ Tomate 12,8%
 ■ Maçã 22,5% ■ Uva 10,6%
 ■ Mix de sabores 13,2% ■ Outros 17,7%

Sucos de frutas e néctares por canal



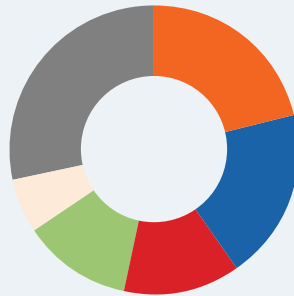
■ Para consumir em casa 90,8%
 ■ Para consumir no local 9,2%

Sucos de frutas e néctares por embalagem



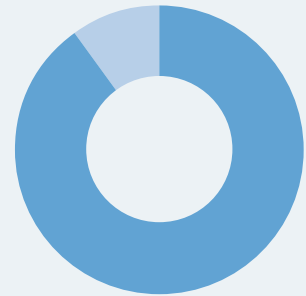
■ Cartonada 86,3%
 ■ Vidro 10,7%
 ■ Plástico 3,0%

Sucos de frutas e néctares por sabores



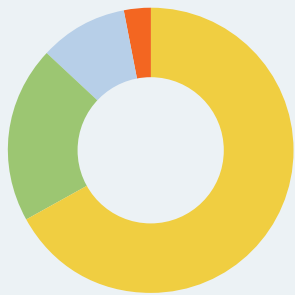
■ Laranja 21,8% ■ Maçã 12,0%
 ■ Mixes de sabores 19,0% ■ Abacaxi 5,9%
 ■ Tomate 13,0% ■ Outros 28,3%

Sucos de frutas e néctares por canal



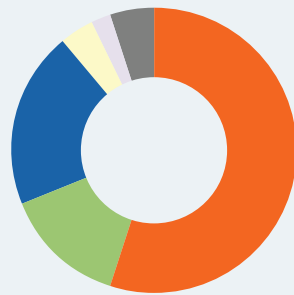
■ Para consumir em casa 89,9%
 ■ Para consumir no local 10,1%

Sucos de frutas e néctares por embalagem



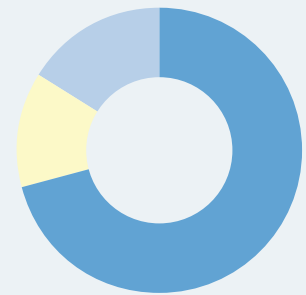
■ Cartonada 67,0%
 ■ Plástico 20,0%
 ■ Vidro 10,2%
 ■ Outros 2,8%

Sucos de frutas e néctares por sabores



■ Laranja 55,3% ■ Toranja 3,8%
 ■ Maçã 14,3% ■ Uva 1,8%
 ■ Mix de sabores 20,4% ■ Outros 4,4%

Sucos de frutas e néctares por canal



■ Para consumir em casa 71,1%
 ■ Impulso 12,9%
 ■ Para consumir no local 16,0%

Malta

População: **0,5 milhão**



A economia maltesa manteve-se relativamente robusta desde 2009, com as taxas do PIB impulsionadas por um mercado de turismo forte, o que por sua

vez impulsionou os níveis de consumo de **sucos e néctares**.

Os sucos representam a maior parcela da demanda.

A produção local permanece limitada a vários pequenos produtores de sucos refrigerados, com até mesmo a principal marca doméstica co-embalada na Itália. O domínio das importações levou a uma demanda relativamente menos concentrada nas embalagens cartonadas.

O desenvolvimento das marcas próprias nos últimos anos tem sido uma ameaça para as marcas dos fabricantes, com um importante varejista de descontos europeu aumentando os pontos de venda na ilha e precificando sua marca própria 20-30% abaixo dos produtos equivalentes de marcas tradicionais.

Total de sucos de frutas e néctares						
Volume, milhões de litros*	2007	2008	2009	2010	2011	Variação %
Total	8,1	8,4	8,7	8,9	9,2	3,0%

Suco de frutas (100% de teor de suco)

Total de sucos de frutas						
	2007	2008	2009	2010	2011	Variação %
Total de sucos de frutas	5,0	5,1	5,2	5,3	5,5	4,0%
Marca tradicional	4,9	4,8	4,9	4,8	4,9	2,2%
Marca própria	0,2	0,3	0,4	0,5	0,6	22,0%
Temperatura ambiente	5,0	5,1	5,1	5,1	5,2	2,2%
Refrigerado	0,0	0,0	0,1	0,2	0,3	50,0%
Reconstituído	5,0	5,1	5,2	5,3	5,5	4,0%
Não reconstituído	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0%

Néctares (25-99% de teor de suco)

Total de néctares						
	2007	2008	2009	2010	2011	Variação %
Total de néctares	3,0	3,3	3,4	3,6	3,7	1,6%
Marca tradicional	3,0	3,2	3,4	3,6	3,6	1,3%
Marca própria	0,0	0,0	0,0	0,1	0,1	16,8%

Noruega

População: **4,9 milhões**



O consumo de **suco** per capita está entre os mais altos da UE, com os noruegueses mostrando uma maior propensão em consumir produtos saudáveis, naturais, como os sucos. Em 2011, o segmento de produtos refrigerados ganhou terreno em relação aos produtos em temperatura ambiente, beneficiando-se de uma série de importantes inovações das marcas. No entanto, o preço continua sendo uma questão chave na determinação da escolha do consumidor no ponto de venda. O suco é uma das principais categorias de marcas próprias, representando uma participação de cerca de 40%.

Os **néctares** desempenham um papel menor e em declínio, com as vendas atualmente representando quase a metade do nível em que estavam em 2003, uma vez que os consumidores migraram para opções de bebidas percebidas como mais saudáveis. O mercado é muito comoditizado, com as marcas próprias representando a maioria do consumo.

Total de sucos de frutas e néctares						
Volume, milhões de litros*	2007	2008	2009	2010	2011	Variação %
Total	142	150	155	153	153	-0,2%

Suco de frutas (100% de teor de suco)

Total de sucos de frutas						
	2007	2008	2009	2010	2011	Variação %
Total de sucos de frutas	126	134	139	138	138	0,5%
Marca tradicional	87	90	91	84	84	0,2%
Marca própria	39	44	48	54	54	1,0%
Temperatura ambiente	67	74	80	84	82	-1,7%
Refrigerado	59	59	59	54	56	3,9%
Reconstituído	109	113	113	115	113	-1,4%
Não reconstituído	18	21	26	23	25	10,1%

Néctares (25-99% de teor de suco)

Total de néctares						
	2007	2008	2009	2010	2011	Variação %
Total de néctares	15	17	16	15	14	-6,6%
Marca tradicional	7	9	7	6	5	-9,5%
Marca própria	8	8	9	9	9	-4,8%

Portugal

População: **10,7 milhões**



A situação precária da economia inevitavelmente reduziu as vendas de **sucos** desde 2009. Os consumidores são tradicionalmente orientados para marcas próprias, e há uma migração substancial do volume para embalagens de chás gelados de 1,5 litros. A categoria de bebidas prontas para beber (RTD)/chá gelado, percebida como um produto natural e de baixo preço, representa uma grave ameaça competitiva aos sucos e néctares.

Os **néctares** superaram os sucos com folga, mas seu consumo vem caindo continuamente desde 2008. Percebidos como produtos saudáveis, eles são particularmente populares entre os adultos jovens. A ampla gama de sabores e posicionamento de indulgência saudável são os principais impulsionadores da categoria.

Os **smoothies** continuam sendo um segmento de nicho que ainda possui potencial limitado, devido a um preço maior por litro e uma falta de entendimento do conceito de smoothies pelo consumidor.

De maneira geral, os sucos e néctares representam um mercado inovador em Portugal, com uma grande variedade de sabores, que estão servindo para compensar os declínios nos produtos mais tradicionais, como pêssego, pêra e laranja.

Total de sucos de frutas e néctares						
Volume, milhões de litros*	2007	2008	2009	2010	2011	Variação %
Total	108	111	114	116	105	-9,2%

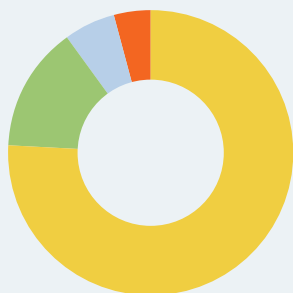
Suco de frutas (100% de teor de suco)

Total de sucos de frutas						
	2007	2008	2009	2010	2011	Variação %
Total de sucos de frutas	25	27	28	27	24	-10,7%
Marca tradicional	16	17	14	12	9	-20,9%
Marca própria	9	11	14	15	15	-3,0%
Temperatura ambiente	22	25	25	24	22	-10,6%
Refrigerado	2	2	3	2	2	-11,8%
Reconstituído		25	25	24	22	-10,6%
Não reconstituído	2	2	3	2	2	-11,8%

Néctares (25-99% de teor de suco)

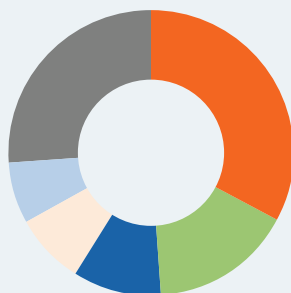
Total de néctares						
	2007	2008	2009	2010	2011	Variação %
Total de néctares	83	84	86	89	81	-8,7%
Marca tradicional	70	70	63	63	56	-11,2%
Marca própria	13	14	23	26	25	-2,8%

Sucos de frutas e néctares por embalagem



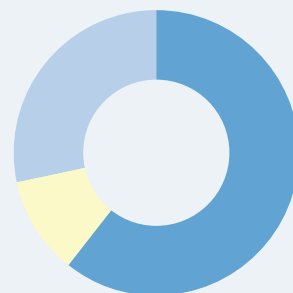
■ Cartonada 76,3%
■ Plástico 14,2%
■ Vidro 5,8%
■ Outros 3,8%

Sucos de frutas e néctares por sabores



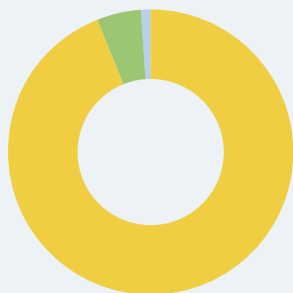
■ Laranja 33,3%
■ Maçã 16,2%
■ Mix de sabores 9,5%
■ Abacaxi 8,1%
■ Pêra 6,9%
■ Outros 25,9%

Sucos de frutas e néctares por canal



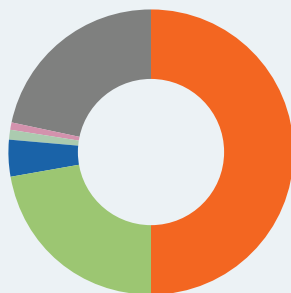
■ Para consumir em casa 60,2%
■ Impulso 11,3%
■ Para consumir no local 28,5%

Sucos de frutas e néctares por embalagem



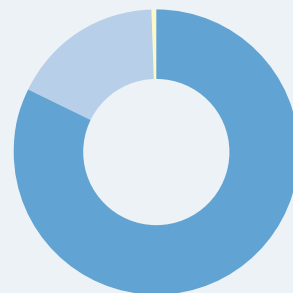
■ Cartonada 93,9%
■ Plástico 5,3%
■ Vidro 0,8%

Sucos de frutas e néctares por sabores



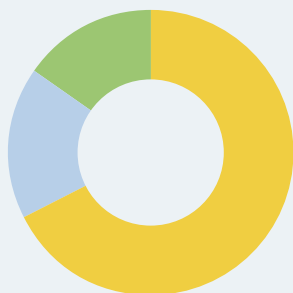
■ Laranja 49,7%
■ Maçã 22,2%
■ Mix de sabores 4,4%
■ Outros 21,9%
■ Verdura 1,0%
■ Frutos silvestres 0,8%

Sucos de frutas e néctares por canal



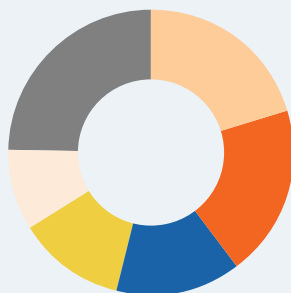
■ Para consumir em casa 82,8%
■ Para consumir no local 17,0%
■ Impulso 0,3%

Sucos de frutas e néctares por embalagem



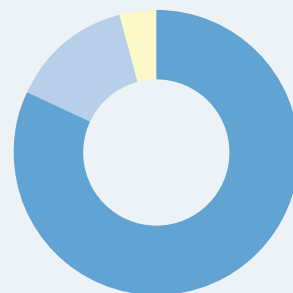
■ Cartonada 67,4%
■ Vidro 17,6%
■ Plástico 15,1%

Sucos de frutas e néctares por sabores



■ Pêssego 20,8%
■ Laranja 19,1%
■ Mix de sabores 14,1%
■ Manga 12,5%
■ Abacaxi 8,8%
■ Outros 24,7%

Sucos de frutas e néctares por canal



■ Para consumir em casa 81,7%
■ Para consumir no local 14,7%
■ Impulso 3,6%

Romênia

População: **21,9 milhões**



Como todos os outros refrigerantes *premium*, o consumo de **sucos** diminuiu em 2011 pelo terceiro ano consecutivo. O consumo per capita já era um dos mais baixos da Europa. O preço tornou-se primordial para os consumidores em um clima constante de instabilidade política e econômica. A maior aceitação das marcas próprias pode ajudar a amenizar o declínio em 2012.

O consumo de **néctares** atualmente representa menos da metade das vendas pré-crise econômica de 2008. Mesmo o aumento significativo nas marcas próprias não foi capaz de compensar o declínio na venda de néctares de marca em 2011. A gama de sabores é muito maior que a dos sucos, mas o sabor laranja e laranja e pêssago juntos respondem por quase metade do mercado. Os mixes de sabores, especialmente multivitamina ou cenoura/variedades de frutas misturadas destinadas a crianças desempenham um papel importante.

Total de sucos de frutas e néctares						
Volume, milhões de litros*	2007	2008	2009	2010	2011	Varição %
Total	108	111	88	68	58	-14,4%

Suco de frutas (100% de teor de suco)

Total de sucos de frutas						
	2007	2008	2009	2010	2011	Varição %
Total de sucos de frutas	30	33	27	24	22	-10,5%
Marca tradicional	28	30	24	21	17	-18,3%
Marca própria	2	2	3	3	4	47,3%
Temperatura ambiente	30	33	27	24	22	-10,5%
Refrigerado	-	-	-	-	-	-
Reconstituído	30	33	27	24	22	-10,5%
Não reconstituído	-	-	-	-	-	-

Néctares (25–99% de teor de suco)

Total de néctares						
	2007	2008	2009	2010	2011	Varição %
Total de néctares	78	61	44	36	36	-16,6%
Marca tradicional	73	73	55	37	28	-23,0%
Marca própria	5	5	6	7	8	19,7%

Eslováquia

População: **5,5 milhões**



Após três anos de queda, os **sucos** se recuperaram em 2010, conforme os consumidores, estimulados por ofertas promocionais, migraram para produtos com maior teor de suco de marcas *premium*. Consequentemente, as marcas próprias sofreram um duro golpe. No entanto, o ano de 2011 testemunhou o segmento de sucos ser duramente atingido conforme o aumento de preços levou os consumidores a procurar alternativas mais baratas, destacando o fato de que, para o consumidor eslovaco, o preço, e não o teor de fruta, é o fator decisivo.

Os **néctares** caíram acentuadamente desde 2008. Vistos como bebidas altamente calóricas, caras e de luxo, consumidores preocupados com a saúde estão optando por bebidas percebidas como mais saudáveis, como águas aromatizadas e adoçadas. A categoria também é altamente dependente dos produtos para consumo no local, que estão sofrendo com vendas fracas no clima econômico atual.

Total de sucos de frutas e néctares						
Volume, milhões de litros*	2007	2008	2009	2010	2011	Varição %
Total	62	55	47	47	39	-16,4%

Suco de frutas (100% de teor de suco)

Total de sucos de frutas						
	2007	2008	2009	2010	2011	Varição %
Total de sucos de frutas	29	26	25	27	21	-21,2%
Marca tradicional	17	16	14	14	10	-23,5%
Marca própria	13	11	11	14	11	-18,8%
Temperatura ambiente	29	26	25	27	21	-23,2%
Refrigerado	0	0	0	0	1	250,0%
Reconstituído	29	26	24	27	21	-23,2%
Não reconstituído	0	0	1	0	1	250,0%

Néctares (25–99% de teor de suco)

Total de néctares						
	2007	2008	2009	2010	2011	Varição %
Total de néctares	33	29	22	20	18	-9,7%
Marca tradicional	19	17	15	13	12	-4,8%
Marca própria	14	12	7	7	6	-18,8%

Eslovênia

População: **2,0 milhões**



Os **sucos** continuaram apresentando um desenvolvimento positivo, apesar da crise econômica, uma vez que são percebidos como um produto saudável, de alta qualidade, com um segmento fiel de consumidores não afetado pela desaceleração econômica buscando qualidade e não quantidade.

Por outro lado, o consumo de **néctares** caiu consistentemente ao longo do período reportado. A categoria está perdendo sua identidade, com a fronteira entre as bebidas não gaseificadas e néctares tornando-se obscura. Uma mudança significativa na ênfase dos produtores em bebidas não gaseificadas também está surgindo, com produtores oferecendo novos sabores de bebidas não gaseificadas com preços favoráveis para atrair a base cada vez maior de consumidores sem dinheiro.

Alguns consumidores de néctares migraram para os sucos, incentivados pela política dos varejistas de descontos que oferece sabores de néctar básicos a preços próximos das variantes do mesmo suco. Consequentemente, os sucos que eram previamente ofuscados pelos néctares agora representam metade do volume de néctares.

Total de sucos de frutas e néctares						
Volume, milhões de litros*	2007	2008	2009	2010	2011	Varição %
Total	40	41	41	41	39	-4,5%

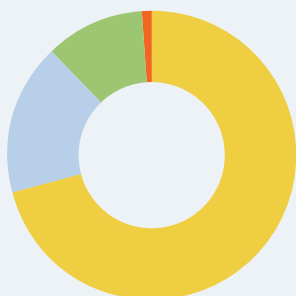
Suco de frutas (100% de teor de suco)

Total de sucos de frutas						
	2007	2008	2009	2010	2011	Varição %
Total de sucos de frutas	9	10	12	13	13	0,0%
Marca tradicional	6	6	6	7	6	-7,4%
Marca própria	3	4	5	6	7	8,2%
Temperatura ambiente	9	10	12	13	13	0,0%
Refrigerado	-	-	-	-	-	-
Reconstituído	9	10	12	13	13	0,0%
Não reconstituído	-	-	-	-	-	-

Néctares (25–99% de teor de suco)

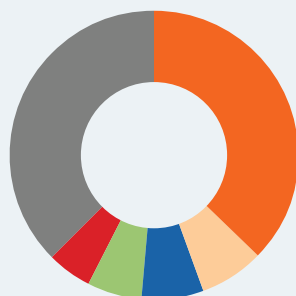
Total de néctares						
	2007	2008	2009	2010	2011	Varição %
Total de néctares	31	31	30	28	26	-6,6%
Marca tradicional	20	19	18	17	15	-8,3%
Marca própria	11	12	12	12	11	-4,2%

Sucos de frutas e néctares por embalagem



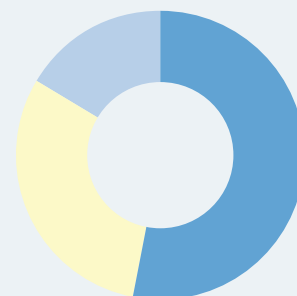
■ Cartonada 71,5%
■ Vidro 17,3%
■ Plástico 10,9%
■ Outros 0,3%

Sucos de frutas e néctares por sabores



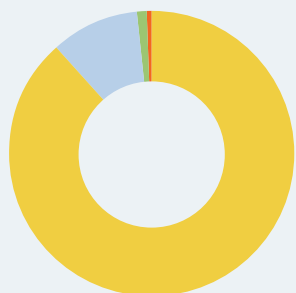
■ Laranja 37,2%
■ Pêssego 7,2%
■ Mix de sabores 6,9%
■ Maçã 6,3%
■ Tomate 5,3%
■ Outros 37,1%

Sucos de frutas e néctares por canal



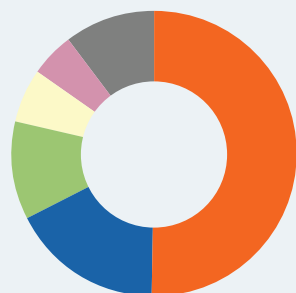
■ Para consumir em casa 52,8%
■ Impulso 30,6%
■ Para consumir no local 16,6%

Sucos de frutas e néctares por embalagem



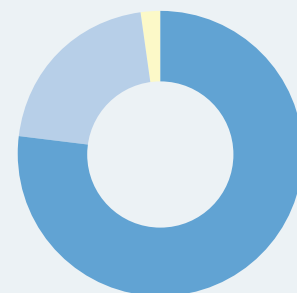
■ Cartonada 88,4%
■ Vidro 10,0%
■ Plástico 1,3%
■ Outros 0,3%

Sucos de frutas e néctares por sabores



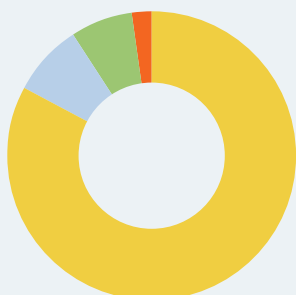
■ Laranja 50,2%
■ Mix de sabores 17,5%
■ Maçã 11,3%
■ Toronja 5,9%
■ Frutos silvestres 4,9%
■ Outros 10,1%

Sucos de frutas e néctares por canal



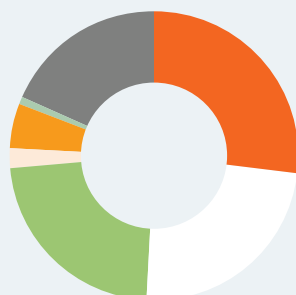
■ Para consumir em casa 77,3%
■ Para consumir no local 20,7%
■ Impulso 1,9%

Sucos de frutas e néctares por embalagem



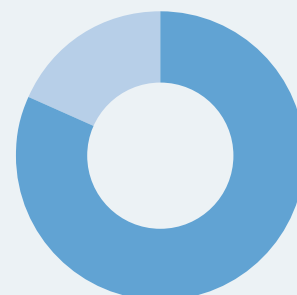
■ Cartonada 83,8%
■ Vidro 8,0%
■ Plástico 6,9%
■ Outros 1,3%

Sucos de frutas e néctares por sabores



■ Laranja 33,0%
■ Maçã 31,1%
■ Abacaxi 2,9%
■ Mix de sabores 7,1%
■ Verdura 0,6%
■ Outros 25,2%

Sucos de frutas e néctares por canal



■ Para consumir em casa 81,6%
■ Para consumir no local 18,4%

Suíça

População: **7,8 milhões**



O mercado de **sucos** é maduro, de alto volume. O segmento de nicho de produtos refrigerados está ganhando terreno em relação aos produtos em temperatura ambiente, conforme o apreço dos consumidores pelo gosto, qualidade e frescor aumenta. O crescente interesse pelos sucos orgânicos também está contribuindo para o crescimento dos sucos refrigerados. Há uma ampla seleção de opções de sabor, mas a laranja, maçã e mixes de sabores continuam sendo os principais.

A tendência para a saúde/bem-estar e produtos de suco 100% orgânicos está dificultando o desenvolvimento dos **néctares**. Os néctares são consumidos principalmente no café da manhã ou como um mistura em aperitivos. Laranja e mixes de sabores são os principais sabores, embora recentemente misturas mais exóticas tenham sido lançadas.

Total de sucos de frutas e néctares						
Volume, milhões de litros*	2007	2008	2009	2010	2011	Variação %
Total	208	240	233	225	223	-0,4%

Suco de frutas (100% de teor de suco)

Total de sucos de frutas						
	2007	2008	2009	2010	2011	Variação %
Marca tradicional	71	85	79	77	75	-1,8%
Marca própria	76	90	89	85	84	-0,5%
Temperatura ambiente	131	159	151	144	140	-2,3%
Refrigerado	15	16	17	18	20	8,4%
Reconstituído	131	161	152	145	142	-2,2%
Não reconstituído	15	15	16	17	18	8,6%

Néctares (25-99% de teor de suco)

Total de néctares						
	2007	2008	2009	2010	2011	Variação %
Marca tradicional	24	21	27	27	28	5,5%
Marca própria	37	43	38	36	35	-1,9%

Turquia

População: **76,6 milhões**



Após dois anos de declínio, a categoria de **sucos** voltou a crescer em 2011, com o retorno da confiança do consumidor. Os consumidores turcos estão se tornando cada vez mais conscientes dos diferentes tipos de sucos, e os principais produtores estão ajudando nessa questão ao diferenciar suas embalagens ou marcas para seus sucos e néctares.

Os **néctares** ofuscaram tanto os suco quanto as bebidas não gaseificadas, mas o consumo per capita ainda é baixo em comparação com os mercados desenvolvidos. O maior crescimento está sendo contido pelo alto preço do concentrado, devido à escassez da oferta da produção local e aumento das exportações de frutas. O governo atualmente está trabalhando em planos de incentivos para a produção local de frutas, o que poderá eliminar essa barreira no futuro.

Total de sucos de frutas e néctares						
Volume, milhões de litros*	2007	2008	2009	2010	2011	Variação %
Total	542	585	586	624	678	8,7%

Suco de frutas (100% de teor de suco)

Total de sucos de frutas						
	2007	2008	2009	2010	2011	Variação %
Marca tradicional	63	52	44	46	48	4,4%
Marca própria	2	2	4	4	5	21,6%
Temperatura ambiente	63	51	45	47	50	5,9%
Refrigerado	3	3	2	4	4	5,7%
Reconstituído	63	52	40	41	43	6,7%
Não reconstituído	2	3	7	10	10	2,9%

Néctares (25-99% de teor de suco)

Total de néctares						
	2007	2008	2009	2010	2011	Variação %
Marca tradicional	445	490	482	507	545	7,3%
Marca própria	32	40	56	66	80	20,7%

Definições

Suco de fruta e néctares

Suco: Suco de frutas ou de verduras 100% natural, sem adição de ingredientes, exceto minerais e vitaminas permitidos para fins de fortificação e aditivos permitidos. Inclui os seguintes produtos: reconstituído, não reconstituído, refrigerados, em temperatura ambiente, suco concentrado congelado, smoothies. Exclui sucos gaseificados.

Néctares: 25-99% de teor de suco. Suco e polpa de frutas/verduras diluídos, aos quais agentes adoçantes (por exemplo, açúcar, mel, xaropes e/ou edulcorantes) precisam ser adicionados para fins de produção. Minerais e vitaminas permitidos para fins de fortificação e aditivos permitidos podem ser adicionados. Embora o teor de suco deva ser igual ou superior a 25% do volume, o teor de suco mínimo varia de acordo com a fruta em questão. Inclui os seguintes produtos: reconstituído, não reconstituído, refrigerados, em temperatura ambiente e smoothies.

Smoothies: Compreendem purê de frutas misturadas e drinks de frutas com uma textura grossa, suave, algumas vezes incorporando um elemento lácteo (iogurte) e/ou elementos funcionais (por ex., aloe vera, ginkgo biloba, ginseng).

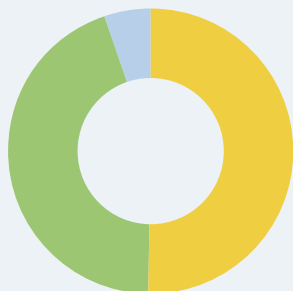
Tanto produtos refrigerados quanto em temperatura ambiente podem ser encontrados. Inclui produtos embalados e produtos feitos sob encomenda para consumo no local. Categorizados sob as categorias de sucos e néctares, dependendo do teor de suco e/ou ingredientes. Inclui smoothies contendo menos de 50% de leite.

Não reconstituído (NFC): A fruta/verdura é espremida no país de origem, levemente pasteurizada e congelada ou embalada assepticamente para embarque para onde será vendida.

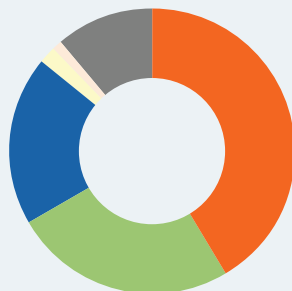
Reconstituído (FC): A fruta/legume é espremida e concentrada por meio da evaporação do conteúdo de água natural por evaporadores, antes de ser congelada e enviada para o país para uso em embalagens. O produto é então reconstituído para a sua concentração original por meio da adição da mesma quantidade de água.

Suco natural espremido: Soco espremido na hora, não pasteurizado, refrigerado com uma vida útil de alguns dias.

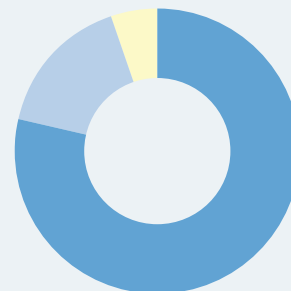
Suco refrigerado: Relaciona-se aos produtos que são distribuídos e vendidos por meio da cadeia de distribuição de produtos refrigerados. Estes produtos serão comercializados e posicionados como produtos refrigerados e, geralmente, serão percebidos pelos consumidores como necessitando de refrigeração (embora isso possa ou não ser tecnicamente necessário).

Sucos de frutas e néctares por embalagem


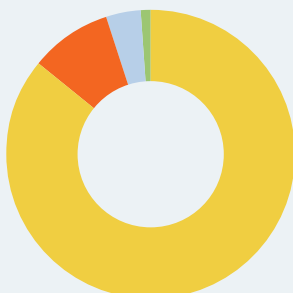
■ Cartonada 50,8%
■ Plástico 44,3%
■ Vidro 4,9%

Sucos de frutas e néctares por sabores


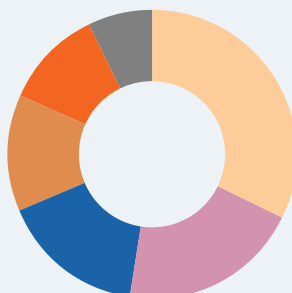
■ Laranja 41,4%
■ Maçã 25,4%
■ Mix de sabores 19,2%
■ Toronja 1,9%
■ Abacaxi 1,1%
■ Outros 11,1%

Sucos de frutas e néctares por canal


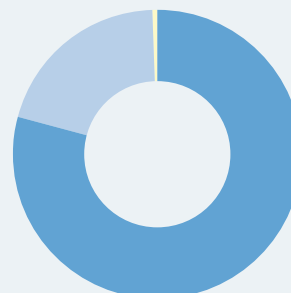
■ Para consumir em casa 78,4%
■ Para consumir no local 16,5%
■ Impulso 5,2%

Sucos de frutas e néctares por embalagem


■ Cartonada 86,5%
■ Outros 9,2%
■ Vidro 3,4%
■ Plástico 0,9%

Sucos de frutas e néctares por sabores


■ Pêssego 32,4%
■ Damasco 13,1%
■ Cereja 19,7%
■ Laranja 11,1%
■ Mix de sabores 16,3%
■ Outros 7,5%

Sucos de frutas e néctares por canal


■ Para consumir em casa 79,4%
■ Para consumir no local 20,5%
■ Impulso 0,1%

Suco em temperatura ambiente: Relaciona-se aos produtos que são distribuídos e vendidos por meio da cadeia de distribuição de produtos em temperatura ambiente. Observe que estes produtos podem ser colocados em câmaras de refrigeração no ponto de venda, por exemplo, em lojas de conveniência, porque os consumidores preferem comprar uma bebida refrigerada, mas não seriam normalmente vistos com a necessidade de ser refrigerados.

Mix de sabores: Nenhum sabor individual é percebido como dominante, por exemplo, misturas tropicais, frutas vermelhas, frutas do verão, coquetel, multifrutas.

Bebidas não gaseificadas: Produtos prontos para beber não carbonatados, que podem ter sabor de frutas ou não e possuir um teor de suco de 0-24,9%. Açúcar, aromatizante artificial e corantes podem ser adicionados.

Termos do setor

Para consumir em casa/fora do ponto de venda: Volume vendido para 'consumo posterior' longe do local de compra, compreendendo: varejo moderno (por ex., supermercados, hipermercados, lojas que oferecem grandes descontos); varejo tradicional, varejistas especializados em bebidas, entrega em casa.

Impulso: Lojas de conveniência, como 7-11, postos de gasolina/gás, pequenas lojas de alimentos com amplo horário de atendimento, quiosques, venda automática.

Para consumir no local: Volume vendido para 'consumo imediato' no local de compra, compreendendo: Restaurantes self-service; locais para comer, beber e se hospedar; instituições; outros pontos de venda para consumo no local, por exemplo, cinemas, bancas e quiosques de rua, viagens e transporte, lazer (incluindo academias, etc.) e eventos.

Horeca: Hotéis, restaurantes e locais que servem refeições.

FJN: Suco de fruta e néctares

Plástico: Refere-se a embalagens PET (tereftalato de polietileno), de HDPE (polietileno de alta densidade) e de polipropileno (PP).

Notas: Os totais podem não bater devido a arredondamentos.

As definições representam as definições padrão das categorias de bebidas da Canadean. Em branco/0,0 indica dados não disponíveis ou com volume inferior a 0,05 milhões de litros ou zero.

E = estimativa

Créditos: Dados: Canadean.

Metodologia do relatório

No setor de bebidas, a Canadean é reconhecida como a especialista em informações sobre bebidas e foi contratada para elaborar o relatório de mercado de sucos de frutas europeu da AIJN de 2012.

Todos os dados e análises no relatório foram elaborados utilizando o banco de dados detalhados do mercado de bebidas da Canadean e nossos últimos relatórios analíticos *Market Insight and Quarterly Beverage Tracker anuais*.

O aspecto fundamental para a nossa metodologia é que atuamos em parceria com os fabricantes e seus fornecedores, permitindo que os nossos especialistas nos países realizem uma verificação cruzada e conciliem os volumes de produção e consumo em toda a cadeia de valor.

A pesquisa da Canadean se baseia nos dados de marcas em diante. Esta abordagem 'tijolo por tijolo', bem como a fertilização cruzada com outros serviços relacionados, assegura que as nossas pesquisas tenham uma lógica interna, que realiza verificações cruzadas de todos os ângulos - do volume de marcas ao volume corporativo, segmentação de sabores, divisões de embalagens e distribuição dos canais de consumo dentro e fora do local.

Durante os ciclos anuais e trimestrais de pesquisas da Canadean, os principais produtores no setor de sucos de fruta e setores relacionados são regularmente contatados pelos nossos pesquisadores dedicados nos países.

Este diálogo contínuo e observação do mercado regular garantem que nossos pesquisadores estejam em melhor posição para fornecer análises de valor agregado perspicazes do setor de sucos e néctares em todo o mundo.

Todas as previsões são compiladas pela Canadean a partir dos insumos das entrevistas comerciais dos nossos pesquisadores em cada mercado local. Isso então é combinado com uma análise de dados anteriores para criar uma previsão do ímpeto de maior alcance, ponderada para o período mais recente. Nossas previsões da UE continuam cautelosas em função da incerteza econômica predominante em toda a região, mas representam a visão da Canadean mais recente do mercado.

Agradecimentos

- A AIJN gostaria de agradecer a Tetra Pak, SIG Combibloc e Elopak pelo seu apoio na elaboração deste relatório.
- A AIJN e Canadean gostariam de agradecer o Rabobank pela sua ajuda com as informações e análises sobre as matérias-primas de sucos.
- A Canadean gostaria de agradecer a AIJN e o setor de sucos e néctares europeu por sua ajuda e apoio durante o processo de pesquisa.

Sobre a AIJN

A AIJN é a associação representante do setor de sucos de frutas na UE. Ela representa o setor dos processadores de frutas aos embaladores dos produtos para o consumidor. A fundação da AIJN remonta a 1958. O escritório da AIJN está situado no coração do quarteirão europeu de Bruxelas.

Principais metas e objetivos da AIJN

- 1 **Representar** os interesses e promover a imagem do setor de frutas e verduras europeu em todos os seus contatos com as Instituições da UE e outras organizações relevantes;
- 2 **Apoiar e fazer lobby** em favor das Instituições da União Europeia em todos os aspectos da política e legislação que afetam a produção, marketing, vendas e comércio de sucos e néctares de frutas na UE;
- 3 **Fornecer**, em colaboração com o Sistema Europeu de Controle de Qualidade (EQCS), mecanismos e instrumentos que garantam produtos seguros e legítimos para manter e aumentar a confiança dos consumidores na imagem boa e saudável de sucos e néctares de frutas e verduras;
- 4 **Informar e assessorar** a indústria de suco de frutas em todos os aspectos da legislação europeia que possam afetar os seus negócios;
- 5 **Fazer a ligação** com os interesses nacionais, regionais e mundiais que representam o setor de sucos de frutas para promover e atingir os objetivos globais da AIJN.

Filiação

A filiação à AIJN abrange associações nacionais de sucos de frutas de 15 Estados-Membro e de dois países que solicitaram filiação à UE. Para mais informações sobre os benefícios da associação, visite www.aijn.org

Conselho Executivo da AIJN

Presidente, Andrew J. Biles, CEO do Grupo, Gerber Emig Group Ltd, Reino Unido

1º Vice-Presidente, Jörgen DIRKSEN, Diretor Gerente, Rynkeby Foods A/S, Dinamarca

2º Vice-President, Angel SANCHEZ, Diretor Geral, Conserve Italia, Itália

Membros, Karl BUIKS, Diretor de Unidade de Negócios Fruitbased, FrieslandCampina Riedel BV, Holanda; Vincent DELOZIERE, Gerente Geral, Refresco France, França; Thomas MERTENS, Diretor de Cadeia de Suprimentos, Wesergold Getränkeindustrie GmbH & Co. KG, Alemanha; Piotr PODOBA, Gerente de Vendas e Membro do Conselho, Alpex-Doehler, Polónia; Wolfgang SCHWALD, Gerente Geral de Processamento e Venda de Frutas, Rauch Fruchtsäfte GmbH & Co OG, Áustria, Bruno VAN GOMPEL, Diretor Técnico, Coca Cola Northwest Europe & Nordics, Bélgica.

Membros das Associações Nacionais da AIJN

Áustria: Verband der Österreichischen Fruchtsaft- und Fruchtsirupindustrie **Bélgica:** AJUNEC

Chipre: The Cyprus Canners & Fruit Juice Manufacturers Association

Dinamarca: Danish Fruit Juice and Jam Industries

Finlândia: Juice and Preserves Industries' Association

França: Union Nationale des Producteurs de Jus de Fruits (UNIJUS)

Alemanha: Verband der Deutschen Fruchtsaft-Industrie e.V.

Irlanda: Fruit Juice Producers of Ireland

Itália: A.I.I.P.A., Conserve Italia Scarl, Federvini

Holanda: FWS

Polónia: Polish Association of Juice Producers (KUPS)

Portugal: Sumol-Compal

Espanha: ASOZUMOS, A.I.Z.C.E.

Suécia: Swedish Juice Association

Reino Unido: British Soft Drinks Association Ltd

Sérvia: Serbian Fruit Juice Producers Association (SFJPA)

Turquia: Turkish Fruit Juice Industry Association (MEYED)

Além disso, há uma longa lista de **Membros observadores** que são associações nacionais de países não europeus, empresas individuais, que são fornecedoras de matérias-primas, materiais de embalagem, equipamentos, ingredientes ou auxiliares de processamento para o setor de sucos de frutas e verduras da UE e/ou associações que representam estes fornecedores. Membros observadores atuais:





A.I.J.N.

Associação Europeia de Sucos de Frutas

Rue de la Loi 221, Box 5, B-1040 Brussels

Tel: +32 (0)2 235.06.20

Fax: +32 (0)2 282.94.20

E-mail: aijn@aijn.org

www.aijn.org

(Footnotes)

1 NT: Uma marca de propriedade não de uma indústria, mas de um distribuidor ou varejista, os quais adquirem seus produtos de terceiros por um contrato de industrialização. É uma estratégia do varejo de redução de custos e despesas. Este tipo de produto está sistematicamente ganhando mercado frente às marcas tradicionais, pois, nos países desenvolvidos, oferecem o mesmo padrão de qualidade por menor preço. Consequentemente, observam-se fabricantes de marcas tradicionais exercendo enorme pressão em todos os elos da cadeia a fim de garantirem competitividade de mercado para seus produtos.

2 NT: Correspondem aos produtos e serviços com marcas estabelecidas e que não foram criadas pelo varejo – no caso do setor de sucos, os detentores das marcas tradicionais (brands) são os engarrafadores.