

I consumatori scelgono cioè di acquistare quantità inferiori di succo di qualità più elevata, privilegiando caratteristiche come naturalezza, purezza e freschezza. I succhi non da concentrato (NFC) sono quelli che incontrano maggiormente le preferenze e le esigenze del consumatore a fronte di un declino dei succhi a temperatura ambiente e da concentrato.

La Turchia e la Polonia continuano ad essere i mercati più attivi dell'Europa orientale, con buoni risultati in Turchia da parte di aziende che hanno affiancato ai prodotti di tipo tradizionale lo sviluppo di nuovi prodotti e hanno attuato robuste campagne di marketing, in particolare nel settore NFC, percepito come più salutare. In Polonia la crescita è stata sostenuta da una crescente consapevolezza salutistica, una migliore situazione economica ed efficaci campagne di marketing, che hanno visto il sostegno delle associazioni. E' stata anche ampliata l'offerta di prodotti funzionali, ad esempio con succhi di mela addizionati di vitamine B5, B6 e B12.

Sfide. Il dibattito sugli zuccheri continua, impattando la categoria JN così come tutte quelle con zuccheri aggiunti. La performance dei succhi e dei nettari subisce anche la concorrenza di altri prodotti altamente innovativi e con nuove note aromatiche. La crescita di prodotti costituiti non solo da succhi, ma che li contengono in parte, come ad esempio bevande energetiche con succo di frutta, squash, tè con succhi, è forte ovunque.

Storie di successo. Quindi, al di là delle cattive notizie, si può affermare che alcune strategie e segmenti di nicchia stanno guidando la crescita.

Parliamo della vivace tendenza ad un "alleggerimento" dei prodotti concomitante all'affermarsi di diversi dolcificanti naturali, ad esempio succhi di frutta miscelati con acqua o acqua di cocco, metodo che consente di abbassare del 30% gli zuccheri, oppure succhi dolcificati con stevia. Quest'orientamento è particolarmente accentuato nei prodotti destinati all'infanzia, per esempio con formule che prevedono un contenuto di frutta del 75% in bottigliette da 200 ml, idonee ad essere consumate come una delle cinque porzioni raccomandate di frutta e ortaggi giornaliere. Oppure con bevande costituite da un infuso di acqua e semplici ingredienti come succhi di vegetali e aromatizzanti naturali: questi prodotti favoriscono l'idratazione e forniscono una porzione di vegetali senza aggiunta di ingredienti artificiali.

Fra i prodotti considerati fra i più innovativi, nel settore succhi e smoothies, si può citare un succo esplicitamente studiato per la gestazione, uno smoothie contenente proteine di soia con la funzione di stimolante energetico, un succo con aggiunta di betacarotene per conservare l'abbronzatura e proteggere la pelle dai raggi del sole, una bevanda costituita da succo contenente caffeina pensata per il consumo mattutino come modo più "rinfrescante" per "dare la sveglia".

In Europa a livello generale le miscele di aromi stanno andando meglio degli aromi singoli. I timori riguardo agli zuccheri, anche se naturalmente presenti nei prodotti, hanno incentivato la preparazione di prodotti costituiti da miscele di varie tipologie di frutta e ortaggi e altri ingredienti come succo d'anguria, acqua di betulla, succo di aloe vera, acqua d'acero. Anche la barbabietola è stata ampiamente promossa per i suoi effetti benefici sulla salute, le prestazioni sportive, l'endurance.

I prezzi sono in salita, sia a causa di aumenti nel prezzo al litro, sia per la crescita del segmento premium, che registra prezzi più alti. I segmenti premium e super-premium sono supportati dalla tecnologia; i prodotti trattati ad alte pressioni e quelli spremuti a freddo non solo soddisfano la richiesta di prodotti freschi nei quali gli ingredienti e il sapore non vengono impattati dalla tradizionale trasformazione industriale, ma possono anche essere venduti a prezzi da segmento premium.

Come funziona il trattamento HPP? Il frutto fresco viene pulito e spremuto a freddo, quindi imbottigliato. L'alta pressione viene applicata alla bottiglia in una camera d'acciaio riempita di acqua fredda; il succo viene poi conservato a temperatura di refrigerazione e distribuito ai rivenditori. Il trattamento HPP è applicato da aziende leader del mercato a prodotti altamente innovativi, ad esempio succhi di frutta con ortaggi e ingredienti esotici, 100% biologici e non da organismi geneticamente modificati. Questi succhi sono sostenuti da eccellenti campagne di marketing, con impiego di moderni sistemi di comunicazione (dispositivi mobili, social etc.).

Anche la differenziazione attraverso il packaging è molto seguita: per esempio sono recentemente comparse sul mercato, per bevande a base di succo, bottigliette di plastica di appena 30ml. L'industria dei succhi, d'altronde sta lavorando intensamente a nuovi sviluppi nel packaging, approcciandolo da una prospettiva ambientale per ridurre il carbon footprint dovuto al materiale di



confezionamento.

Alcune ricerche sono indirizzate all'impiego di materiali plastici riciclati, come rPET, oltre all' uso di biopolimeri.

La R&D sul confezionamento dei succhi è orientata verso la fornitura di un valore aggiunto nel settore degli scarti della lavorazione dei succhi e la riduzione dei rifiuti plastici.

Per quanto riguarda la situazione succhi nel *Nord America*, all'interno della categoria JN che costituisce l'8% del consumo di bevande analcoliche in questa regione, i nettari stanno andando relativamente molto bene. Anche lo squash e gli sciroppi mostrano una forte crescita, insieme alle acque confezionate. La buona performance dei nettari è concentrata nel mercato statunitense ed è dovuta al segmento NFC, con prodotti a ridotto contenuto di zucchero e minore contenuto in succo. Il successo di queste varianti light è legato al fatto che esse soddisfano le esigenze sia dei produttori sia dei consumatori: per i produttori i margini di guadagno sono più alti, a causa del minore contenuto di frutta e i consumatori sono invogliati all'acquisto di questi prodotti dal più basso apporto calorico e dall'impiego di dolcificanti alternativi.

La contrazione dei succhi è, per contro, strettamente collegato a timori dei consumatori e all'aumento dei prezzi. La scarsità dei raccolti e gli aumenti nei costi della materia prima hanno portato infatti ad un aumento dei prezzi al consumo; la maggiore trasparenza nell'etichettatura ha generato una maggiore consapevolezza degli zuccheri naturalmente presenti; anche il passaggio dalla colazione tradizionale a casa al consumo "strada facendo" sta impattando il settore. I produttori, dal canto loro, sono stati relativamente lenti nell'offrire confezioni più pratiche, singole, richiudibili. Nonostante questo, il settore premium tira e i prezzi medi sono in crescita, proprio come in Europa. Sono molti i big player coinvolti in questo business, e si stanno sviluppando linee innovative studiate appositamente per raggiungere una fascia di consumatori alta, pronta ad essere educata su come l'unione di ingredienti di alta qualità e tecnologie emergenti possa creare un'esperienza di bevanda che non ha uguali per quanto riguarda sapore e componenti nutrizionali.

I miglioramenti funzionali sono un altro modo attraverso il quale i produttori aggiungono valore al succo premium. Sono stati ad esempio lanciati due succhi con probiotici che favoriscono la digestione e potenziano il sistema immunitario, e un ingrediente funzionale come la curcuma, con effetti

antiinfiammatori.

Il futuro? Sebbene si prevedano ancora cali nel settore JN, ci si attende che il segmento premium continui ad evolversi e a differenziarsi; la crescita della categoria nettari continuerà ad essere guidata da opzioni a basso contenuto di zucchero. Riassumendo:

Succhi:

- I consumatori si allontaneranno sempre più dalle bevande ad alto contenuto calorico, anche quelle come i succhi
- La colazione a casa lascerà il posto al consumo "strada facendo"
- Ci si aspetta un'ulteriore crescita nel segmento super premium, per esempio con i succhi trattati con alte pressioni, ma anche con l'acqua di cocco, il cui utilizzo continuerà ad estendersi

Nettari

- I consumatori saranno sempre più attratti dall'appeal del minor contenuto calorico e minor costo delle bevande delle quali il succo costituisce solo la base, percepite come alternativa più salutare al succo 100%.
- Ci si attende che i produttori sfruttino i più alti margini di profitto utilizzando dolcificanti a basso contenuto calorico e altri ingredienti usati come stabilizzanti per abbassare i costi di formulazione.

Anche l'acqua di cocco, secondo le attese, sosterrà la crescita del settore attraverso innovative combinazioni con aromi. Le campagne di marketing, inoltre, soprattutto se tese ad enfatizzare gli aspetti salutistici attraverso l'immagine di idonei testimonial (per esempio campioni sportivi), avranno la loro importanza nel salvare il destino del settore JN nei paesi in sofferenza.

Per quanto riguarda l'*Africa*, il continente presenta luci e ombre.

Da una parte vi è una popolazione numerosa, con ulteriori prospettive di crescita, con tanti giovani e una classe media in espansione. Si sta assistendo a un'integrazione dei mercati regionali e a un crescente interesse agli investimenti in Africa da parte di aziende straniere, attratte anche dalle abbondanti risorse naturali: l'Africa presenta infatti grandi potenzialità dal punto di vista agricolo, con le sue terre fertili e un'abbondante forza lavoro.



Al contempo vi è un'economia che, seppur in crescita, è caratterizzata da una forte volatilità; le infrastrutture, sebbene in miglioramento, faticano a decollare e tutto il continente è flagellato dalla disoccupazione e vive nell'insicurezza politica.

Per quanto riguarda il consumo di succo, ci si aspetta che questo raddoppi entro il 2020. Attualmente il mercato principale è rappresentato dal Sudafrica, ma questa posizione verrà probabilmente superata da mercati emergenti come ad esempio l'Egitto, dove il consumo di succhi di frutta sta crescendo rapidamente.

I consumatori che scelgono la categoria succo sono il 45% in tutto il continente. Più dettagliatamente, nel Camerun sono il 62%, in Nigeria il 75, nello Zimbabwe il 68%.

Il consumatore medio africano è un adolescente o giovane adulto che appartiene ad una fascia di popolazione socio economica media. Le occasioni principali di consumo sono i pasti a casa e il tempo libero, sempre al proprio domicilio. Il consumo è motivato sia emozionalmente (sensazione di comfort e appartenenza) sia funzionalmente (rafforzamento della mente e del corpo).

Le aziende hanno tratto vantaggio da queste opportunità ampliando l'offerta sul mercato e facendo leva su prezzi accessibili, sapori locali, offerte innovative, player regionali.

Per contro, vi sono forti barriere all'accesso alle forniture, che percorrono tutta quanta la filiera: per gli *agricoltori* queste sono identificabili in scarsa cultura, difficoltà di accesso ai finanziamenti, pratiche agricole scadenti, distanza dai mercati; per i *mediatori* in infrastrutture inadeguate, costi operativi proibitivi, eccesso di scarto post-raccolta, limitato accesso alle informazioni; per i *trasformatori* in scarse competenze, disparità di prezzi all'importazione, incertezza nella domanda; per i *confezionatori* nei timori riguardanti l'assicurazione qualità e l'incertezza nella fornitura.

Quali le possibili soluzioni a questi problemi? Investimenti in agricoltura, migliori sementi e tecnologie d'irrigazione; migliori infrastrutture e information technology; sussidi governativi. Costruire una catena di distribuzione commerciale e socialmente sostenibile in Africa che sostenga le aspirazioni alla crescita.

Misure da attuare: promuovere l'agricoltura sostenibile; aumentare la capacità e la competenza dei fornitori; favorire un'efficace catena di distribuzione; innalzare gli standard industriali; preferire l'approvvigionamento locale. Questo si tradurrà in una creazione di valore che avrà risvolti positivi dal punto di vista commerciale, offrirà innegabili vantaggi agli agricoltori e ampi benefici all'economia locale.

Per commercializzare i succhi in Africa occorrerà comprendere appieno le esigenze e le preferenze dei consumatori, promuovere l'approvvigionamento locale, rispettare il motto "disponibilità e accessibilità".

Per quanto riguarda invece le tendenze chiave nell'industria dei JN in *Sudamerica*, dalle relazioni è emerso che succhi, nettari e bevande non gassate stanno mettendo a segno buoni risultati e ci si aspetta che il settore continui a crescere. Cosa possiamo quindi imparare dall'America latina?

Innanzitutto le opportunità offerte dal succo 100%, per il quale il Brasile costituisce il motore di crescita all'interno dei 5 top market latino-americani, seguito da Messico, Argentina, Repubblica dominicana e Panama. I nettari invece dominano il mercato cileno e venezuelano.

Per quanto riguarda la palette aromatica nel settore JN, se quella europea è guidata dall'arancia e dalla mela (30 e 18%, rispettivamente), quella del Brasile rivela una gamma di aromi più diversificata, con l'uva in primo piano seguita da arancia, pesca, cocco.

Il succo "freshly squeezed" è molto in voga in Brasile e i produttori cercano le opportunità più disparate per favorirne la crescita sul mercato, studiando nuove miscele di aromi, anche in combinazione con ortaggi, per fornire al palato del consumatore nuove emozioni, sfruttando anche il momento magico dell'acqua di cocco.

L'associazione succo/divertimento-piacere fa presa soprattutto su bambini e adolescenti. I succhi, che possono attrarre questa fascia d'età grazie a nuove, divertenti presentazioni, devono però anche essere approvati dai genitori, il cui occhio sulla salute è sempre attento e vigile, ed essere in linea con le normative scolastiche.

Per quanto riguarda il sempre scottante tema degli zuccheri, se questi sono un problema, altrettanto lo sono i dolcificanti artificiali. Pertanto, assumono sempre maggiore importanza dichiarazioni

in etichetta quali “naturalmente dolcificato”, “assenza di coloranti artificiali”, “ridotto contenuto di zuccheri”, “sugar free”.

La risposta dell'industria a questi temi non si è fatta attendere e sono entrati sul mercato prodotti dolcificati con sucralosio, con il 60% di calorie in meno rispetto a quelli tradizionali, con stevia, senza zuccheri aggiunti, senza conservanti, aromi artificiali e coloranti.

Un fenomeno tipicamente latino-americano è quello dei succhi + soia: da solo il Brasile rappresenta il 63% del volume totale, seguito da Messico, Argentina, Cile e Bolivia. L'Europa si attesta sul 5,3%.

Quello dei succhi e nettari in Sudamerica è dunque un settore in fase di ricostruzione, il passaggio auspicato è da beneficio razionale ad abitudine nutrizionale.

Lezioni dal mercato latinoamericano

- Opportunità di ulteriore sviluppo del succo 100% confezionato, che sta crescendo rapidamente in America Latina partendo da un volume base molto piccolo
- Opportunità di dirigere il posizionamento del mercato per bambini sulla porzione singola di succo 100% e nettare abbinando l'aspetto ludico a corretti claim nutrizionali
- L'utilizzo di dolcificanti naturali e nessuna aggiunta di zuccheri sembrano costituire un'importante opportunità per mantenere la posizione salutistica dei succhi 100% e dei nettari
- Le bevande soia+succo, già consolidate in America latina, sono un'opportunità per incorporare la tendenza alla nutrizione su base vegetale nel segmento succhi 100% e nettari.

In generale, la filiera JN si sta muovendo verso prodotti a maggiore valore aggiunto con focus su *nuovi ingredienti* come ortaggi, ingredienti botanici, odori, spezie, semi, sambuco, menta, zenzero, semi di lino, cocco, guaranà, estratti di chicchi di caffè verde, superfrutti, ingredienti piccanti e *nuovi concetti* come refrigerio e autenticità (il consumatore tiene il prodotto “sotto osservazione”, con aspettative sempre più alte riguardo a spremitura a freddo, NFC, HPP, ma anche origine, con preferenza per il locale), energia naturale e nutrizione positiva, effetto protettivo, detox, purificante, commercio equo e solidale, sostenibilità (nelle sue implicazioni economiche, ecologiche e sociali).

Il succo sta acquisendo anche una sempre maggiore popolarità come ingrediente nell'industria degli alimenti e delle bevande: abbinamenti acqua-succhi, bevande analcoliche, bevande alcoliche, latte e derivati, snack, gelati, dolciumi, alimenti vari.

Purezza, naturalezza, autenticità, refrigerio sono caratteristiche chiave che, insieme a nuovi sistemi aromatici, nuove direttrici nei sapori emergenti e criteri come individualizzazione e personalizzazione, possono aprire numerose opportunità per l'innovazione della palette dei gusti tradizionali, con la “sostenibilità accessibile” che deve diventare un fattore chiave per l'innovazione nei prodotti di nuova generazione, tenendo sempre presenti le esigenze di progressi in termini di nutrizione, apporto calorico e funzionalità del prodotto.

Il tema della *sostenibilità* è stato appunto uno dei più trattati durante il summit.

Focus di diverse relazioni sono stati gli obiettivi della piattaforma CSR (Corporate Social Responsibility), istituita nel 2013 come iniziativa di sostenibilità specificamente indirizzata all'industria dei succhi di frutta, che sono quelli di ispirare e sostenere l'industria affinché la responsabilità sociale delle imprese venga integrata nelle operazioni di business e strategie fondamentali. La piattaforma mira a costruire un settore fiorente e resiliente atto a creare stabilità di reddito e prosperità per tutti i soggetti coinvolti.

I produttori di succhi di frutta utilizzano materie prime provenienti da tutto il mondo, e così facendo incidono sulla vita di migliaia di persone dei vari continenti.

Ciò rappresenta una grande opportunità per indirizzare lo sviluppo economico in modo positivo, ma comporta anche forti responsabilità di tipo sociale e ambientale. Sotto questo aspetto, il settore dei succhi di frutta è consapevole della necessità di una collaborazione in materia di CSR per creare filiere sostenibili in tutto il mondo e garantire il futuro approvvigionamento di materie prime di qualità. Il settore ha quindi bisogno di lavorare con le parti interessate per migliorare continuamente la propria performance sociale, ambientale, etica e umana nell'intera filiera.

Più precisamente la piattaforma mira ai seguenti obiettivi:

- Garantire la sicurezza alimentare, la salute e la nutrizione
- Assicurare la redditività economica e la condivisione dei valori

- Incoraggiare la buona governance e la responsabilità
- Promuovere la responsabilità ambientale, la protezione e il miglioramento dell'ambiente
- Sostenere il rispetto dei diritti umani, creare condizioni di lavoro accettabili e favorire la crescita della comunità
- Favorire l'accesso e il trasferimento delle conoscenze, delle capacità e della tecnologia.

In tema della responsabilità sociale delle imprese un ruolo centrale è rivestito dalle cooperative. Queste, a causa della loro specifica forma imprenditoriale basata su valori e principi, possono essere considerate come un modello di business intrinsecamente sostenibile, secondo quanto indicato dalle Nazioni Unite: una modalità cioè di sviluppo in cui l'impiego delle risorse mira a soddisfare le necessità umane assicurando nel contempo la sostenibilità dei sistemi naturali e dell'ambiente, in modo tale che queste necessità possano essere soddisfatte non solo nel presente, ma anche per le generazioni future. Un concetto olistico, dunque, che comprende tre dimensioni fondamentali: sostenibilità economica, sociale, ambientale.

Se la prima dimensione si traduce in prodotti di alta qualità a prezzi accessibili, il pilastro sociale si esplica nell'operare seguendo i valori delle cooperative, che "sono basate sui valori di iniziativa individuale, auto-responsabilità, democrazia, uguaglianza, equità e solidarietà. Nella tradizione dei fondatori, i membri delle cooperative credono nei valori dell'onestà, apertura, responsabilità sociale e attenzione per gli altri".

La dimensione ambientale è sostenuta da prodotti biologici e da marchi di qualità ecologica; efficienza energetica per costruzioni ed elettrodomestici; cultura, formazione, informazione su un'ampia serie di questioni ambientali.

I consumatori delle cooperative, dal canto loro, sono generalmente ben consapevoli dell'impegno delle stesse rispetto alla sostenibilità e ripongono grande fiducia in prodotti che combinano i tre pilastri e soddisfano le loro necessità e le aspettative. Si aspettano quindi che le cooperative si impegnino per:

- Creare partnership/collegamenti con altri attori della catena di approvvigionamento alimentare per produrre in modo più sostenibile anche in sintonia con i rivenditori, il cui ruolo è ritenuto fondamentale per dirigere i cambiamenti
- Accorciare le catene di approvvigionamento e origine degli ingredienti per avere un miglior controllo degli alimenti/bevande consumati



La sostenibilità può essere interpretata in modo diverso secondo i mercati, ad esempio, il Regno Unito è più concentrato sul pilastro sociale, i paesi del Nord sull'ambientale, Italia e Spagna su sociale/ambientale, i paesi dell'Est Europa su sociale ecc., ma comunque è e resterà un punto focale per definire le modalità con cui si produrrà e consumerà nel futuro.

L'industria infatti è in costante evoluzione e il commercio responsabile è parte integrante di questo processo, insieme ad altre priorità come aumentare la fiducia del consumatore, ampliare l'offerta, espandere la copertura geografica. I pilastri del commercio responsabile sono il vivere sano, il benessere della comunità, la produzione responsabile, l'attenzione per l'ambiente, le persone. La trasparenza è in aumento, così come la consapevolezza del consumatore: questi è sempre più orientato verso un maggior consumo di frutta e ortaggi, di fibre, di alimenti con meno zuccheri e grassi, e con grassi più salutari, ma sta diventando sempre più sensibile anche a grandi temi come la deforestazione, la resistenza agli antibiotici, l'impiego di pesticidi e fertilizzanti a base di petrolio, il trasporto di alimenti su lunghe distanze, lo spreco alimentare, il depauperamento della vita marina, l'impoverimento del suolo, problematiche sociali come il lavoro minorile e forzato, condizioni di lavoro rischiose...

Per fronteggiare questi temi sono sorte iniziative come la BSCI (Business Social Compliance Initiative) a sostegno di rivenditori, importatori e marchi per migliorare le condizioni di lavoro nelle fabbriche e aziende agricole di tutto il mondo, specialmente quelle che operano in paesi ad alto rischio. Fra le varie iniziative, quella di garantire la sostenibilità nell'approvvigionamento di sei materie prime critiche: caffè, tè, cioccolato, soia, olio di palma, frutti di mare.

Queste organizzazioni sorte in base ad alleanze fra agricoltori e produttori in alcuni paesi, come ad esempio il Brasile, il maggior produttore di arance del mondo, sono attive, anche per combattere piaghe come il greening, malattia delle piante di agrumi che mette a dura prova la sostenibilità economica del settore.

Questa patologia, causata da batteri diffusi da insetti vettori, è stata scoperta per la prima volta in Florida nel 2005: i danni che provoca sono ingenti, e arrivano a compromettere intere produzioni.

La diffusione di questa malattia sembra dovuta all'aumento dei viaggi e del commercio globali, che consentono ad agenti patogeni e infestanti di diffondersi con facilità da una parte all'altra del continente, favoriti anche dai cambiamenti climatici che consentono proliferazioni in nuovi luoghi e in diversi periodi dell'anno, con conseguenti difficoltà di controllo. Per la soluzione di questo problema una delle possibili strategie è l'applicazione della tecnologia OGM, in quanto l'impiego degli antibiotici dà luogo a una serie di problematiche (sviluppo di possibili resistenze, alti costi di ricerca per la messa a punto di nuove molecole...) che potrebbero renderli una soluzione inadeguata nel lungo periodo. Anche l'uso dei pesticidi solleva un'ampia serie di problemi.

Interessanti anche le relazioni incentrate sulle analisi di mercato, in cui si è partiti dalla premessa che le strategie "push and pull" influenzano le caratteristiche della catena del valore. L'offerta influenza la domanda e la domanda influenza l'offerta: da ciò deriva che non sempre i prodotti a base di succo disponibili al consumatore finale incontrano tutti i suoi desideri. Le preferenze del consumatore e il consumo seguono infatti varie direttrici quali prezzi attraenti, benefici per la salute, sostenibilità, appagamento, comodità di utilizzo.

Nel caso dei succhi, secondo l'opinione del relatore, la competizione con il mercato del fresco, carenze nell'innovazione, l'assenza di marchi forti hanno portato ad una mercificazione del prodotto finale.

Un effetto positivo della mercificazione e del modello open-sourcing è l'aumento limitato dei prezzi e la disponibilità dei succhi per un'ampia platea, ma un lato negativo è costituito dal fatto che i prodotti premium sono accessibili solo in misura limitata.

I modelli Dedicati e Specializzati sono una risposta alla pressione sulle catene di fornitura e un riconoscimento del fatto che, nella corsa a raggiungere il fondo dei prezzi, nessuno esce vincitore.

Modelli alternativi aumenteranno il profit pool complessivo del succo e permetteranno al consumatore di scegliere il prodotto di maggiore o minore valore, secondo le circostanze.

Juice Summit – Wednesday 7 October 2015

09:00 to 12:00 Technical Session

12:00 to 13:45 Registration

13:45 to 14:00 Welcome Addresses

Marjan SKOTNICKI-HOOGLAND, *AIJN President, The Netherlands*

Dirk LANSBERGEN, *IFU President, Austria*

Joachim TRETZEL, *SGF President, Germany*

14:00 to 15:30 SESSION 1

DYNAMICS OF THE GLOBAL FRUIT JUICE MARKET

- **Europe** - Thorsten HARTMANN, *Director of Consulting Canadean, UK*
- **North America** – Thorsten HARTMANN, *Director of Consulting Canadean, UK*
- **Africa** - Matrona FILIPPOU, *Stills Franchise General Manager Central East & West Africa, The Coca Cola Company, Kenya*
- **Key Trends in Juice Industry** – Alexandre CARVALHO, *Global Director Marketing Services, Tetra Pak, Italy*

15:30 to 16:15 JUICE BREAK

16:15 to 18:00 SESSION 2

THE JUICE SUPPLY CHAIN – OUTLOOK AND CHALLENGES

The Outlook of Main Commodities: Fundamentals, Short and Medium Term

Introduction by the Chairman Kees COOLS, *Executive Director Business Unit Fruits & Vegetables, Doehler Group, Germany*

- **Orange** – Marcos FAVA NEVES, *International Agribusiness Specialist, University of Sao Paulo, Brazil*
- **Apple** – Tom HURSON, *Senior Vice President Ingredient & Foodservice Sales, Tree Top Inc, US*
- **Grape** – Dianne NURY, *President Vie-Del Company, US*
- **Tropicals** – Don GIAMPETRO, *Vice President of Innovation & Quality iTi Tropicals, US*

Supply Chain Panel Discussion with Kees Cools

19:00 to 23:00 COCKTAIL AND GALA DINNER DE ZUIDERKROON

Juice Summit – Thursday 8 October 2015

09:00 to 10:15 SESSION 3

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY IN THE JUICE SUPPLY CHAIN

- **THE FRUIT JUICE CSR PLATFORM**
Olimpia ORTIZ GONZALEZ, *Quality Management Systems & CSR, AMC, Spain*
- **CSR FROM A RETAIL PERSPECTIVE**
Hugo BYRNES, *Vice President Product Integrity, Royal AHOLD, The Netherlands*
- **CSR FROM A CONSUMERS PERSPECTIVE**
Rosita ZILLI, *Deputy Secretary General EURO COOP, European Union of Consumer Co-Operatives, Belgium*
- **CSR FROM A GROWERS PERSPECTIVE**

Rob SHUTTLEWORTH, *President -Commercial Director and Joshua VARELLA, Director of African Business*

MALAWI MANGOES, Malawi

Making Brazilian Citrus Production more Sustainable with Rural Horizons

Annelot van Leeuwen, Project Manager Sustainable Fruit and Vegetables Programme, Solidaridad Sustainable Juice: Bringing more Information about Sustainability and CSR in the Brazilian Orange Juice Sector

Larissa Pop Abrahao, International Relations Director, CitrusBR, Brazil

Panel Discussion “Is sustainability economically viable?”

Chaired by Bérangère MAGARINOS-RUCHAT, Vice President Sustainability Partnerships, Firmenich, Switzerland

10:15 – 11:00 JUICE BREAK

11:00 to 12:00 SESSION 4 SCIENCE-BASED COMMUNICATION

- **HEALTH-PROMOTING SYNERGIES OF BIOACTIVE COMPOUNDS AND NUTRIENTS: OPPORTUNITIES FOR THE JUICE INDUSTRY**
Prof Dr Rui Hai LIU, Department of Food Science, Cornell University, USA

12:00 – 13:30 LUNCH BREAK

13:30 to 14:30 SESSION 5 CHALLENGES FOR THE AGRI-FOOD & FRUIT JUICE INDUSTRY

- **Worldwide Citrus Greening: What if Biotechnology is the only answer**
Rick KRESS, President Southern Gardens Citrus, US
- **Winning through the supply chain-from chasing price to adding value for food & AGRI companies**
François SONNEVILLE, Director Beverages, Rabobank International Food & Agribusiness Research and Advisory, UK
- **Challenges and opportunities for the European food and drink industry**
Dirk JACOBS, Deputy Director General, FoodDrinkEurope, Belgium

14:30 – 15:00 JUICE BREAK

15:00 – 17:15 SESSION 6 INVIGORATING JUICE

15:00 – 15:45 Herman KONINGS

15:45 – 16:55 AIJN Juice Marketing Campaign Update - Mark WALLACE

including: HOW JUICE AFFECTS HEALTH. A SCIENTIFIC ROUND UP –Johan DE RYCKER

16:55 – 17:10 PANEL DISCUSSION

17:00 – 17:15 CLOSING ADDRESS

17:15 END OF CONFERENCE

**18:30 – 23:00 Networking Evening
Grand Café du Nord E JUICE**
