

O ARROZ



Boletim da Associação Nacional dos Industriais de Arroz
ANIA



ANO III - Nº 5 - Abril/Maio/Junho de 1998



Calendário para a Moeda Única - EURO

FASES	• Acções	• Responsabilidade
FASE A • 1998/04-05* • 1998/01/01-1998/12/31	• Decisão dos Estados-membros que irão participar na 1ª Fase do Euro; • Criação do Banco Central Europeu (BCE) e nomeação do seu quadro executivo; • Início da produção das moedas e notas em Euros; • Adopção de legislação secundária necessária • Preparativos dos bancos, mercados financeiros e empresas que querem adoptar o Euro desde 1999	• Conselho Europeu, sob recomendação do Conselho de Ministros baseada em relatórios e recomendações da Comissão e do IME • Conselho (somente dos Estados-membros participantes na UEM) • Conselho e Estados-membros • Propostas da Comissão, decisão do Conselho
FASE B • 1999/01/01 • 1999/01/01-2002/01/01**	• Fixação irrevogável das taxas de conversão (moedas nacionais vs. Euro), ajudada por legislação adequada sobre o Euro • Equivalência 1 ECU = 1 EURO • Definição e execução da política monetária da União em Euros • Operações de comércio externo em Euros • Nova dívida pública emitida em Euros • Mudança para o Euro do Sistema Bancário, Indústria Financeira e grandes empresas interessadas • Tornar a mudança o mais suave possível • Conversão das moedas nacionais em Euros às taxas preestabelecidas • As PME podem utilizar o euro em transacções que não exijam o recurso à moeda física	• Sistema Europeu de Bancos Centrais (SEBC) • SEBC • Estados-membros, BEI, Comissão • Comissão e Estados-membros • SEBC
FASE C • 2002/01/01** • 2002/06/01**	• Início da circulação das notas Euro • Início da circulação das moedas Euro • As moedas nacionais são retiradas de circulação • Completar a mudança para o Euro das Administrações Públicas • Cancelar o curso legal das notas e moedas dos bancos nacionais • Utilização exclusiva e generalizada do euro	• SEBC e Estados-membros • SEBC e Estados-membros • Estados-membros • Estados-membros e SEBC

Legenda:

BCE - Banco Central Europeu;

SEBC - Sistema Europeu de Bancos Centrais;

IME - Instituto Monetário Europeu, precursor do BCE;

BEI - Banco Europeu de Investimentos.

* O mais cedo possível

** O mais tardar

O Arroz Nº 5 - Abril/Maio/Junho 1998



Editorial



Uma vez mais vimos junto dos nossos leitores com um conjunto de informações de interesse para o sector do arroz. Neste quinto número do nosso boletim, reunimos um conjunto de artigos que pensamos darem uma boa panorâmica sobre os temas

abordados.

Em 1999 realiza-se a 5ª edição da Alimentaria de Lisboa. Trata-se sem dúvida do maior acontecimento do sector alimentar em Portugal e, dada a sua projecção internacional, é também uma “montra” para os nossos produtos além fronteiras. A ANIA, em conjunto com outras associações sectoriais, marcará a sua presença neste certame pela primeira vez. Estamos certos que a adesão dos associados da ANIA será considerável, sendo uma boa ocasião para o sector do arroz demonstrar o seu dinamismo e capacidade empresarial. Além de uma feira comercial, trata-se de um local de encontro e debate, o que permitirá a permuta de conhecimentos e a abordagem de perspectivas futuras para o mundo empresarial do sector Agro-Alimentar e para os seus empresários.

Os relatórios da FAO sobre as culturas de produtos alimentares permitem a observação a nível internacional de diversas variáveis de interesse, como por exemplo no caso do arroz: a produção mundial; as trocas comerciais entre países; o consumo mundial; os stocks e; os preços internacionais. Da análise destas variáveis, é possível prever a evolução futura dos preços do arroz nos mercados internacionais, sem esquecer nunca o carácter aleatório que estas culturas demonstram, por exemplo, em relação aos factores climáticos de cada campanha.

Como artigo de fundo, resolvemos abordar “As Relações Entre Produtores e Distribuidores e o Código de Boas Práticas Comerciais”. Trata-se antes de mais, de uma chamada de atenção para as consequências nefastas que o sector produtivo nacional poderá enfrentar num futuro próximo, se não forem tomadas as medidas necessárias e suficientes por parte das autoridades competentes. O cumprimento do CBPC já seria um bom ponto de partida, para que a produção e a distribuição moderna se aproximassem num espírito de cooperação, o que só traria vantagens para ambas as partes. As margens comerciais que se atingiram neste sector não permitem o seu rejuvenescimen-

to através de investimento em Investigação & Desenvolvimento para introdução de novas tecnologias, novos métodos de fabrico e novos produtos. Para tal, seria necessária a cooperação entre todos os agentes desta fileira, imbuídos de um espírito cooperante e empreendedor e capazes de pensarem em termos de longo prazo. No final quem mais beneficiaria desta aproximação seria o consumidor final, pois consumiria o melhor produto com a melhor qualidade e ao preço justo.

Devido aos recursos disponibilizados pelo PEDIP II – SINAIPEIP, a ANIA pode finalmente dispor de material bibliográfico e de estudos técnicos, por forma a poder complementar a sua capacidade informativa. Assim, está na fase final a celebração de um contrato entre a Associação e a empresa ACNielsen (empresa líder de estudos de mercado a nível mundial), com vista à auscultação bimestral do Índice Nielsen Alimentar (INA), o qual cobre hipermercados, supermercados, livre serviços, mercearias, cooperativas, puros alimentares, armazéns de revenda, etc.). Esta auscultação permitirá saber com relativa precisão e em tempo útil o andamento do mercado do arroz e das massas alimentares. Como primeiro passo, a ANIA adquiriu o Anuário 1997 dessa mesma empresa, publicação que compila o universo de estudo da ACNielsen. Deste universo de mercados, a análise do mercado do arroz permite-nos analisar à posteriori a evolução do mesmo segundo vários parâmetros. Com esta nova aposta, pensamos poder tirar alguns dividendos futuros em termos de informação quer em quantidade quer também na sua qualidade.

Como já vem sendo hábito, publicamos mais uma vez um artigo sobre o Euro / “EUR”. Encontramo-nos a cerca de 6 meses do dia 01 de Janeiro de 1999, altura em que o EURO se tornará a moeda oficial dos países fundadores da Zona Euro. O tempo urge, tornando-se por isso indispensável adquirir toda a informação útil sobre este tema. Neste número da nossa publicação optámos por identificar um conjunto de necessidades de ordem prática para as empresas. A gestão da transição para o EURO, não sendo um processo simples, não constitui em si um obstáculo para o bom funcionamento dos sistemas empresariais. No entanto, quem estiver melhor preparado sofrerá menos com os custos da adaptação necessários.

Ernesto Morgado
Presidente da Direcção da ANIA.



Em Destaque

Alimentaria 1999

Relatório FAO/Junho 98

As Relações Entre
Produtores e Distribuidores e o
Código de Boas Práticas Comerciais

Alimentaria 1999

Anuário Nielsen

EURO/"EUR"

Índice

Calendário da Moeda Única - EURO	2
Editorial	3
Destaque, Índice	4
Flash Noticioso	5
Alimentaria 1999	6
Relatório FAO/Junho 1998	7
As Relações Entre Produtores e Distribuidores e o Código de Boas Práticas Comerciais ..	8
Anuário Nielsen	10
Euro/"EUR"	12
Receita de Arroz	15

Ficha Técnica

Boletim da Associação Nacional dos Industriais de Arroz - ANIA
Publicação Regular - ANO III - N° 5 - Abril/Maio/Junho de 1998
Tiragem: 100 exemplares
Direcção do Boletim: Ernesto Marques Morgado
Edição e Propriedade: ANIA - Avenida da República, N.º 60, 5º Esqº. - 1050-197 Lisboa
Telefones: (01) 796 86 06 / (01) 796 24 31
Fax: (01) 793 55 58
E-mail: info@ania.pt
URL: <http://www.ania.pt>
Coordenação e Redacção: Pedro Silva e Pedro Monteiro
Produção e Execução Gráfica: ANIA



Flash Noticioso

ITÁLIA “RISO 2000”

A Itália vai desenvolver um novo projecto denominado “RISO 2000” visando a melhoria de uma cadeia de fábricas de arroz na província de Pavia. O projecto inclui a construção de uma nova fábrica ultra moderna de descasque, branqueio e estufagem dotada com a sua própria instalação de produção de electricidade.

UNIÃO EUROPEIA

A UE vai gastar cerca de 5 milhões de ecus (± 1 milhão de contos) para o lançamento - com o Centro Nacional de Estudos Espaciais francês (CNES) - do satélite “MARS” (Monitoring Agriculture by Remote sensing Satellite = teledeteção) permitindo a monitorização da evolução das culturas, em particular a do arroz no Sudeste da Ásia. Este satélite apresenta a vantagem de poder captar imagens através das nuvens, muito frequentes nas regiões equatoriais (Indonésia, Tailândia, Vietname, Malásia e Filipinas).

AGRICULTURA BIOLÓGICA

O Ministério da agricultura francês anunciou em Abril deste ano a introdução de um “Plano de desenvolvimento da Agricultura biológica”. A conversão de 20.000 explorações francesas em agricultura biológica, prevista pelo plano quinquenal, tornou-se urgente: em 1997, 14.197 toneladas de produtos produzidos pela agricultura biológica foram importados pela França (2.728 T da África, 662 T da América do Norte e 8.799 da América do Sul) contra 6.431 T em 1996, o que representou um aumento de 120,8% nas importações deste tipo de produtos.

CHINA / Seca Catastrófica

“Uma seca catastrófica ameaça

as culturas chinesas deste ano apesar das últimas chuvas”, segundo as autoridades competentes. Grande parte das culturas de arroz do sul do país está ameaçada. No total cerca de 10,1 milhões de ha serão afectados pela seca, que representam cerca de 10,5% das terras cultiváveis (95 milhões de ha).

EUA / Um composto do arroz pode contribuir para acabar com o cancro

Um composto natural descoberto nas plantas do arroz ou soja pode travar o crescimento do cancro e reduzir os tumores, anunciam os investigadores. O composto de nome *inositol hexaphosphate* (IP6) que se encontra no arroz agiu contra os tumores do cólon, do fígado, e dos pulmões em ratos, foi exposto pelo doutor Abulkalam Shamsuddin, professor de patologia na universidade de medicina de Maryland. O IP6 - que se encontra na **sêmea do arroz**, no trigo e em legumes como a soja parece reduzir as células cancerígenas aos seus valores normais. O cancro é caracterizado por um crescimento incontrolado da célula, ou, segundo o doutor Shamsuddin, o IP6 normaliza este crescimento e activa igualmente o gene p53, conhecido por fazer diminuir o cancro. Testado em proleta e em forma de soro, o *número de tumores e o seu tamanho foi reduzido para um terço*, afirmou Shamsuddin, que expôs as suas descobertas assim como as de outras de investigação durante o **Primeiro simposium internacional de prevenção médica pelo IP6 e de outros compostos do arroz**, em Kioto, no dia 08 de Junho. Os investigadores lembraram no entanto que os compostos activos contra o cancro em proleta e em soro não o são forçosamente sobre o ser humano e que ainda alguns anos são

necessários para que um novo medicamento seja testado sobre o ser humano.

CONFERENCIA MUNDIAL / AIRC 98

A AIRC 98 (Asia International Rice Conference 1998), terceira conferência asiática anual do arroz realiza-se este ano nos dias 29 e 30 de Outubro no hotel Sheraton na ilha de Phuket, segundo informação difundida pela Internet pela IBC Ásia (Singapura). Por iniciativa da fileira do arroz asiática, a IRC 98, visa contribuir para o desenvolvimento da orizicultura e do comércio do arroz na Ásia através de um largo debate de especialistas internacionais abordando os principais dossiers da orizicultura asiática em geral, e em particular no contexto da presente crise. Este fórum reunirá os principais especialistas em arroz dos EUA, da Tailândia, das Filipinas, da Índia, da Indonésia, da Birmânia, do Camboja, da Malásia, do Paquistão e de Singapura.

ALIMENTARIA LISBOA 1999

A ANIA foi convidada pela AIP/FIL a participar na 1ª reunião da Comissão Organizadora da Alimentaria 99, com vista à preparação da próxima edição deste certame que se realizará para o ano nos dias 1/5 de Maio. Assim, a 5ª edição da Alimentaria Lisboa Salão Internacional da Alimentação terá como local para a sua realização o moderno Centro de Exposições de Lisboa da FIL situado na área norte da EXPO'98. As inscrições encontram-se abertas até 14 de Outubro de 1998. Contactos: AIP/FIL Praça das Industrias - Apartado 3200, 1301 Lisboa Codex, Portugal, Telf: 351.1.3601500, Fax: 351.1.3639048.



ALIMENTARIA 1999

Desde a sua criação, em 1991, a feira bienal Alimentaria Lisboa tem mostrado um crescimento notório, tendo na sua última edição, em 1997, comercializado uma área útil de 15.803 m², de 540 expositores directos, dos quais 293 (54,2%) de origem nacional e 247 (45,8%) de origem estrangeira.

O número de visitantes profissionais totais foi em 1991 - 34.434, 1993 - 31.506 (-8,5%), 1995 - 31.578 (+2,3%) e em 1997 - 35.929 (+13,8%) dos quais 34.659 (96,5%) nacionais e 1270 (3,5%) estrangeiros. Por países, os visitantes estrangeiros em 1997 ocuparam os seguintes lugares: 1º Espanha, 2º França, 3º Outros Países, 4º Itália, 5º RU, 6º Bélgica, 7º Holanda, 8º Alemanha, 9º Brasil, etc.

A 5ª edição da Alimentaria Lisboa conta com um trunfo excepcional, as futuras instalações na área internacional norte da Expo'98. Este novo espaço de exposições será denominado de Centro de Exposições de Lisboa. Esta nova localização irá certamente influenciar o seu sucesso em termos comerciais e de organização no futuro. O novo Centro de Exposições de Lisboa (CEL) disporá de 4 pavilhões, com uma área bruta de cerca de 10.200 m² por pavilhão, o que perfaz cerca de 40.800 m² (com áreas de serviço de apoio e restauração, assim como um conjunto de estruturas adjacentes),

sendo 23.400 m² (+48%) área comercial útil.

Sectorização da Alimentaria Lisboa 1999:

- Multiproduto (6.084 m²/26%) (Tomate lata, Conservas vegetais, Conservas de pescado, Ketchup, Maionese, Mostarda, **Arroz**, Azei-

- Intercarne (1.638 m²/7%): Produtos Cárnicos e seus Transformados; Produtos de Delicatessen (doces);
- Expolácteos (1.404 m²/6%): Produtos Lácteos e seus Derivados;
- Vinifil (3.042 m²/13%): Vinhos com denominação de Origem, Vinhos Espumantes naturais e espumosos, Vinhos de Mesa e Bebidas Espirituosas;

- Tecnoalimentaria (+Equipa-Restauração 8.190 m²/35%): Tecnologias, Equipamentos, e Produtos para a Indústria Alimentar; Padaria e Aditivos;

- Equipa-Restauração: Equipamento Comercial e Hotelaria; Catering e Restauração Colectiva; Vending;

Ficha Técnica:

- Data de Realização: 1 a 5 de Maio de 1999;
- Local: FIL/CEL;
- Horário: das 10H00 às 19H00;
- Preços por m² (espaço): 1 frente - 17.850\$00; 2 frentes - 19.400\$00; 3 frentes - 21.000\$00; 4 frentes - 23.000\$00;

te, Sumos s/gás, cereais peq. Almoço): Produtos de Grande Consumo Alimentar em geral; Salgados, Conservas, Bebidas não-Acoólicas, Cervejas e Sidras, Produtos Perecíveis; Pet-Food;

- Mundidoce (1.638 m²/7%): Produtos de Pastelaria, Confeitaria, Bolachas e Guloseimas;
- Congexpo (1.404 m²/6%): Produtos Congelados;

- Espaço mínimo de aluguer: 18 m²;
- Espaço em múltiplos de 9 m²;
- Condições de Pagamento: 25% do valor do espaço solicitado com a entrega do boletim de inscrição, 25% com a confirmação definitiva de inscrição até 15 de Janeiro de 1999, 50% restantes até 03 de Abril de 1999.



Relatório Mundial Sobre a Situação da Cultura do Arroz - Dados FAO Junho de 1998

As perspectivas para a oferta de cereais para 1998/99 melhoraram, reflectindo um aumento na estimativa dos stocks finais transitarem para a nova campanha e a expectativa de uma nova colheita recorde em 1998. Se as perspectivas correntes se materializarem, a oferta de cereais será suficiente para cobrir o consumo esperado em 1998/99 e, assim, permitir a reposição das reservas globais de cereais para níveis mínimos de segurança.

A emergência alimentar continua a persistir em 38 países de todo o mundo. Quando comparando os 31 países do ano passado, regista-se um aumento de 7 países com graves carências alimentares. Este aumento é principalmente devido aos efeitos atribuídos ao El Niño, particularmente em alguns países da América Latina e da Ásia. No entanto, a África permanece o continente com as falhas mais agudas de alimentos como resultado de condições climáticas adversas e/ou conflitos civis.

As últimas previsões da FAO põe a produção de cereais em 1.911 (+2 milhões que em 1997) milhões de toneladas, marginalmente acima das colheitas do ano passado, estabelecendo assim um novo recorde. A produção mundial de arroz em casca (*paddy*) tenderá a cair um pouco em relação ao recorde do ano passado de 571 milhões de toneladas, passando este ano para

as 567 milhões de toneladas (-0,7%), em termos de arroz branqueado a produção de 383 MT passará para as 380 MT (-0,8%).

As primeiras previsões da FAO para o comércio mundial de cereais em 1998/99 é de 201 MT, 4 MT abaixo em relação ao ano anterior. As importações globais de arroz tenderão a cair cerca de 9%, para 20 MT.

Os preços internacionais para a maioria dos cereais baixou, reflectindo a melhoria da situação global entre a oferta e a procura. No final de Maio, enquanto o preço dos cereais em geral descia para níveis bastante baixos, o do arroz continuava numa trajectória altista durante este mês.

Quanto ao arroz, as previsões FAO para a campanha 1998/99 são as seguintes: a produção mundial de arroz (branqueado) será de 380 MT (-3 MT/-0,8%) e a produção de *paddy* será de 567 MT (-4 MT/-0,7%); as importações mundiais de arroz (branqueado) serão de 20 MT (-2 MT/-9,1%); o consumo mundial de arroz (branqueado) tenderá para as 387 MT (+3 MT/+0,8%); os stocks mundiais cairão para as 53 MT (-1 MT/-1,9%); os preços do Thai/100% poderão andar à volta dos 315 USD/Ton. (-1 USD/-7,9%).

As previsões da FAO para a produção dos diversos continentes é a seguinte: Ásia - 518,5 MT (-2,7 MT/-0,52%); África - 16,3 MT (-0,8 MT/-

4,68%); América Central - 2,0 MT (-0,1 MT/-4,76%); América do Sul - 16,2 MT (-1,3 MT/-7,43%); América do Norte - 8,3 MT (+0,2 MT/+2,47%); Europa - 2,7 MT (+0,0 MT/+0,0%); CEI - 1,3 MT (-0,2 MT/-18,18%); Oceânia - 1,2 MT (-0,2 MT/-14,29%).

Os preços mundiais de exportação, segundo a FAO sofrerão oscilações diferenciadas. Assim, o Thai/100% poderá chegar aos 322 USD/T o que representaria um aumento de 1,79% no preço. O Thai/Trincas inversamente cairia para os 196 USD/T, uma quebra acentuada de 6,72%. Também o US Long Grain poderá cair cerca de 4,43% para os 423 USD/T. Estes valores poderão ou não confirmar-se dependendo muito das campanhas a realizar.

Quanto aos índices FAO, estes registam subidas para todos os tipos de arroz. O arroz de baixa qualidade registará a maior subida, 2,05%, situando-se o seu valor em 123 pontos; o arroz de alta qualidade terá um aumento mais ligeiro, 0,81%, chegando aos 130 pontos. Quanto à variação total do índice FAO, este também registará uma aumento, embora mais controlado de 0,78%, ficando nos 128 pontos.

Em conclusão: a produção mundial de arroz está a baixar; as importações também estão a cair; o consumo mundial está a aumentar; os stocks estão a cair.

Os preços mundiais poderão, face a este cenário, subir.

Preços Mundiais e Índices de Preços FAO

(preços: US\$/ton)	Tipos de arroz	Preços de Exportação					Média 94/98	Variação 97/98
		1994	1995	1996	1997	1998		
Preços de Exportação	Thai/100% (1)	289,0	336,0	352,0	316,0	322,0	323,0	1,79%
	Thai/Trincas (2)	186,0	268,0	210,0	214,0	196,0	214,8	-6,72%
	U.S. Long grain (3)	379,0	361,0	414,0	439,0	423,0	403,2	-4,43%
Índices FAO (82-84=100)	Baixa Qualidade	104,0	146,0	136,0	120,0	123,0	125,8	2,05%
	Alta Qualidade	118,0	124,0	136,0	129,0	130,0	127,4	0,81%
	Total	114,0	129,0	136,0	127,0	128,0	126,8	0,78%

(1) Arroz branqueado, 100% second grade, f.o.b. Bangkok, preços indicativos das transacções.

(2) A1 super, f.o.b. Bangkok, preços indicativos das transacções.

(3) U.S. Nº2, 4% trincas f.a.s..



AS RELAÇÕES ENTRE E O CÓDIGO DAS BOAS

AS RELAÇÕES ENTRE PRODUTO- RES E DISTRIBUI- DORES E O CÓDIGO DAS BOAS PRÁTICAS COMERCIAIS.

No actual panorama da estrutura de distribuição em Portugal, e nomeadamente no mercado do Arroz, os grandes agrupamentos da distribuição detêm uma quota de mercado estimada em cerca de 90%.

Este valor traduz bem a importância que estas empresas (retalhistas e grossistas), mercê da evolução verificada nos últimos anos, conquistaram no nosso mercado, contribuindo como parte interveniente para a modernização do comércio nacional através da introdução de novas linguagens e formas de relacionamento entre produtores e distribuidores.

Estas novas linguagens e formas de relacionamento a que nos referimos, rapidamente foram adoptadas e assimiladas pela grande maioria dos principais produtores nacionais, que atempadamente se reorganizaram e prepararam para dar uma resposta eficaz às novas necessidades do mercado.

No entanto, e mercê do grande poder das estru-

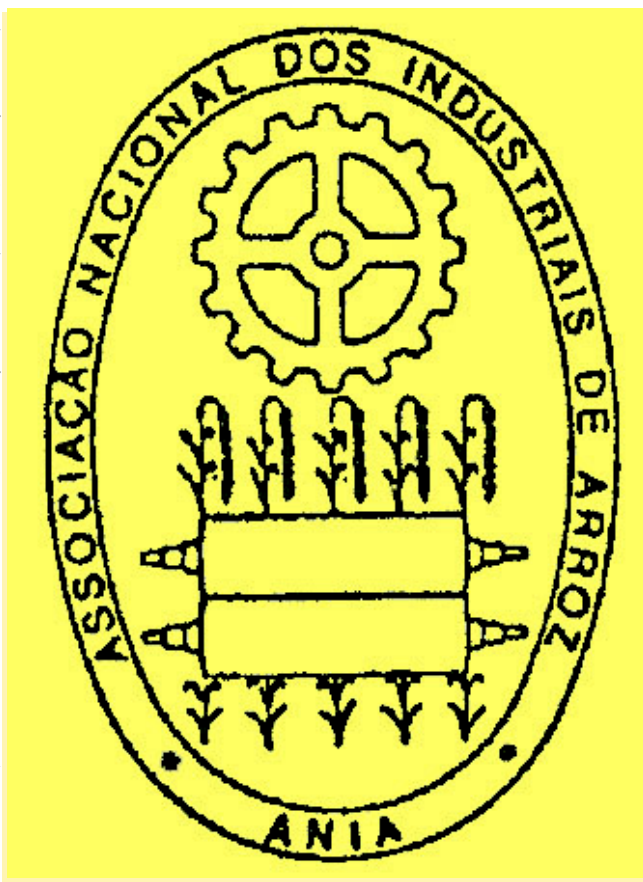
turas da distribuição junto do sector produtivo (obtido precisamente pela quota de mercado e, nalguns casos por uma excessiva concentração de vendas de alguns produtores) a que os métodos e processos rapidamente se converteram numa forma de pressão sobre as indústri-

as, resultando num novo conjunto de custos comerciais, muitas vezes os mais importantes e significativos, com forte impacto na estrutura das empresas produtoras.

A consequência imediata desta acção foi o fenómeno de concentração de empresas e a falência de muitos operadores de mercado que não suportaram a avidez dos grandes grupos.

E, quanto maior é a pressão da distribuição sobre as estruturas de custos, maior é o afastamento entre o sector produtivo e distribuidor.

Neste sentido, e segundo



se cre com a intenção de estancar a sangria de margens nos sectores industriais, definindo e procurando objectivos comuns, foi assinado há cerca de um ano pelos representantes dos dois sectores (CIP e APED) o Código das Boas Práticas Comerciais.

Passado um ano, e apesar das ténues movimentações em áreas como o ECR e o Trade Marketing – mesmo nestas áreas as economias associadas são para já irrisórias face ao total dos custos dos produtores com as cadeias de distribuição – os comportamentos da distribuição na prática, continuam sem

PRODUTORES E DISTRIBUIDORES PRÁTICAS COMERCIAIS.



alteração significativa e sempre com a mesma orientação, forçar o produtor a “ceder no preço e/ou suportar custos adicionais”.

A razão desta divergência entre as intenções e a prática, é simples: a concorrência e a diferença entre distribuidores em Portugal é única e exclusivamente efectuada através do factor preço.

Esta orientação, praticada pelos seis principais operadores de mercado, só pode ter, e tem, como consequência uma constante pressão para a baixa de preços. À margem de qualquer estratégia ou política de preços que os produtores pretendam para as suas marcas, a distribuição influencia os preços de mercado a seu bel prazer e de acordo com critérios e interesses que mais não visam do

que o alcançar dos seus objectivos de curto prazo.

Nesta guerra de preços, é também importante salientar que muitas vezes os produtores, além do impacto que sofrem nas marcas, são também chamados a responder pelas perdas de rentabilidade que os distribuidores sofrem e, neste caso a postura e objectivos da distribuição nunca se compadece com “Boas Práticas Comerciais”.

Mas, para além do preço, podemos ainda analisar outros aspectos que, tendo sido alvo de atenção na elaboração do código já mencionado, podemos garantir continuam sem registar evolução digna de nota. São eles:

- Negociação de Contratos

Apenas duas observações sobre este aspecto:

1. Aos encargos exigidos aos produtores (normalmente fixos e não indexados às vendas – exclui-se o *rappel*) nenhum distribuidor associa previsão de resultados ou quantidades. Quer isto dizer que nas negociações o risco fixa sempre do lado do produtor.
2. O único benefício para o consumidor que o distribuidor entende como válido é o preço baixo (preste-se atenção à comunicação de cada operador), e este deve ser o produtor a praticar. As cadeias dificilmente sacrificam a sua margem, e quando o fazem, é de forma pontual enquanto procuram descontos e vantagens permanentes por parte do fornecedor.

- Logística

Que evolução sofreram no último ano temas como: tempos de espera; tempo de descarga; devolução de *paletes*; cumprimento de quantidades mínimas de encomenda ou periodicidade encomendas ?

Podemos neste campo considerar que há diferenças significativas entre operadores e que alguns já têm excelentes níveis de eficiência. No entanto, distribuidores há, onde o abuso de po-

ANUÁRIO ACNIELSEN 1997

Com a publicação do anuário ACNIELSEN 1997 a Associação dispõe de um conjunto apreciável de informação estatística previamente tratada que passa a expor de seguida.

O Anuário inicia com um conjunto de informação de carácter macro-económico:

População nacional / 1997 - 9.433.450 habitantes;

% mulheres - 51,8% / 4.886.527 habitantes;

% homens - 48,2% / 4.546.923 habitantes;

nível de instrução da população: analfabetos - 10,5%; ensino primário - 47,6%; ensino secundário - 35%; outros - 6,9%; rendimento per capita - 1.363.000\$00;

consumo privado - 11.530 milhões de contos;

por tipo de despesa (1995) - alimentação e bebidas 23,9%; habitação, aquecimento e iluminação - 20,6%; transportes e comunicações - 18,9%; outros - 14,6%; equipamento doméstico - 7%; vestuário e calçado - 6,3%; saúde - 4,5%; cultura e lazer - 4,2%.

O Índice Nielsen Alimentar/INA do mercado do arroz cobre cerca de 70% do "Mercado Total", ficando de fora os seguintes canais: hotéis, restaurantes, escolas, cantinas, institucionais, etc., chamado de Índice Nielsen Consumo Imediato/INCIM. As áreas de cobertura Nielsen dividem-se em 5 regiões geográficas: I - Grande Lisboa, Lisboa e Setúbal; II - Grande Porto; III Norte - Litoral Norte, III Sul - Litoral Sul; IV - Interior Norte e Centro; V - Alentejo e Algarve.

O INA para 1997 cobriu um total de 30.377 lojas (I-8,7%, II-6,7%, IIIN-36,4%, IIIS-11,1%, IV-21,4%, V-15,7%) o que representou uma quebra de 5,1%. Quanto ao tipo e número de lojas, os Hipermercados representaram 0,1% do mercado, os Super-

mercados 3,1%, os Livre-serviços 8,6%, as Mercarias 82,9% e os Puros-alimentares 5,3%. Em volume de vendas global cada um destes tipos de lojas representam respectivamente, Hipers 37,2%, Supers 40,2%, Livre-serviços 6,2%, Mercarias 14,4% e Puros-alimentares 2,0%. O volume de vendas global foi de 1.437.000 (mil contos) (I-28,7%, II-14,0%, III-21,8%, IIIS-12,7%, IV-9,2%, V-13,6%) apresentando um aumento de 7,6%.

Comparando agora a evolução em quantidade e valor do mercado do arroz com o seus produtos substitutos mais directos, as massas e as farinhas de trigo, para o último ano podemos observar o seguinte:

Arroz 1997 - 98.849 T (+7%) / 18.212 (mil contos) (-1%), vendeu-se mais quantidade mas a um preço inferior;

Massas - 42.505 T (+3%) / 7.457 (mil contos) (+2%), o aumento em quantidade foi acom-

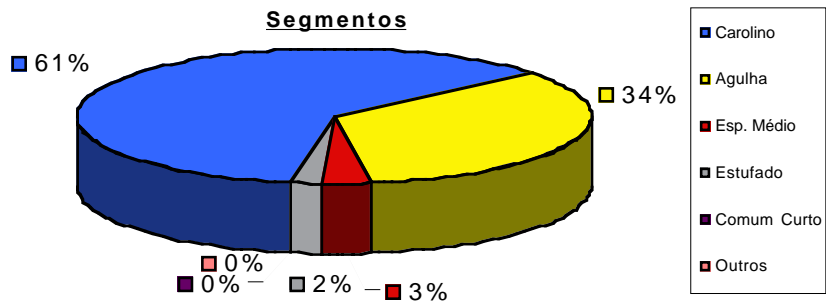
lor.

Comparando agora alguns Bens Essenciais entre si em valor: em 1996 o arroz representava 19% do valor total dos bens essenciais (95.247 mil contos), as massas 8% e as farinhas 3%; em 1997 o arroz representou 20% do valor total dos bens essenciais (90.952 mil contos), as massas 8% e as farinhas 3%.

Analizando agora os mercados de per si em 1997:

Arroz - 98.849 T (+7%) / 18.212 (mil contos) (-1%).

- Importância dos 3 principais fabricantes (Saludães, Mundi arroz e Valente Marques): 41.849 T / 42% em volume; 8.013 (mil contos) / 44% em valor.
- Importância dos segmentos em quantidade: Carolino 61% (+4%); Agulha 34% (+14%); Especial Médio 3% (-23%); Estufado 2% (+30%), Comum Curto ±0% (-11%) e Outros ±0% (+126%).



panhado por um aumento em valor;

Farinhas de Trigo - 25.627 T (+4%) / 2.566 (mil contos) (-1%), o aumento em quantidade não se traduziu num aumento em valor antes pelo contrário.

O arroz inclui-se na família dos Bens Essenciais (Açúcar, Arroz, Azeite, Farinhas de Trigo, Margarina, Massas Alimentícias e Óleos Comestíveis) da Nielsen, e estes representaram no INA 21% em 1996 e 19% em 1997 o que demonstra um decréscimo do consumo destes bens em va-

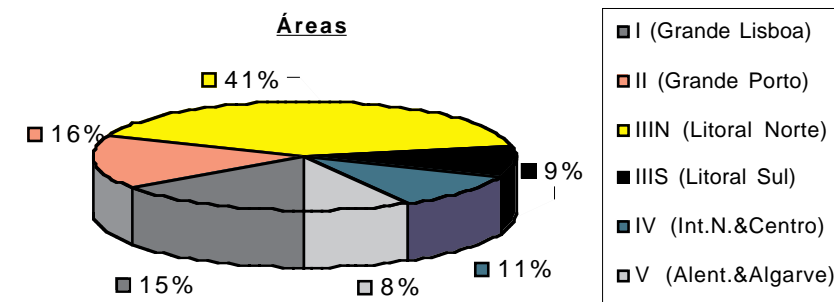
- Importância das áreas em quantidade: IIIN- 41% (+10%); II- 16% (+17%); I- 15% (-5%); IV- 11% (+3%); IIIS- 9% (+16%) e V- 8% (-7%).

- Importância dos canais em quantidade: Supers 32% (+44%); Trad.S 30% (-9%); Hipers 29% (+2%) e Trad.N 9% (-11%).

Como já referido anteriormente vendeu-se mais arroz em quantidade (+7%) em Portugal mas facturou-se menos (-1%) em 1997. Os 3 principais fabri-



cantes detêm uma quota de mercado superior em valor (44%) o que demonstra alguma concentração do mercado. O tipo de arroz mais vendido é o Carolino e a crescer em volume (+4%); segue-se o Agulha com uma taxa de crescimento significativa (+14%); os outros tipos de arroz têm quotas muito pequenas, no entanto o Estufado tem vindo a crescer bastante tendo agora uma quota de 2% e um crescimento de 30%; de salientar ainda o crescimento negativo do Especial Médio e do Comum Curto, bem como o crescimento acentuado de 126% dos Outros. A área Nielsen onde se vende mais arroz é sem dúvida a IIIN/Litoral Norte com 41% de quota e ainda com um bom crescimento +10%; segue-se a área II/GP com 16% e a crescer muito bem +17%; em seguida vem a área I/GL com 15% mas com um decréscimo de 5%; segue-se a área IV com 11% e a crescer moderadamente +3%; a área IIIS representa 9% mas tem um crescimento assinalável de 16% logo a seguir à área II; por fim a área com menor peso é a área V que é também a que regista uma maior quebra -7%. Poder-se-á dizer que as áreas mais apetecíveis para a colocação de produto são as IIIN, II, I e IV, mas a área IIIS com o seu crescimento elevado poderá relevar um bom potencial ainda por desenvolver. Pelo contrário a área menos interessante é a área V com a menor fatia de mercado e com a taxa de crescimento mais negativa -7%; nesta área será preciso estar atento a esta quebra possivelmente devido a



alterações de hábitos de consumo. O canal que mais vendeu no ano passado foi o dos Supers com uma quota de 32% e com a maior taxa de crescimento 44%; o Trad.S segue com 30% mas com a segunda maior quebra 9%; seguiu-se o Hipers com 29% e a crescer ainda mas pouco, aproximando-se da maturidade; por último o canal que menos vendeu foi o Trad.N 9% e foi também o que apresentou uma maior quebra -11%. Assiste-se assim, a um deslocar das vendas dos canais Tradicional Norte e Sul para os Supers e Hipers, o que vem demonstrar neste mercado, à semelhança de muitos outros, a crescente importância da Grande Distribuição nas vendas das empresas.

Em resumo: Este mercado tem crescido, embora à custa da sua margem comercial; as grandes empresas detêm um peso considerável no sector; o mercado é liderado por dois segmentos, o Carolino e o Agulha, ambos em crescimento; as áreas do país que mais consomem arroz correspondem a toda a faixa litoral de Norte e Centro; e a Grande Distribuição domina o retalho do arroz com excepção do Trad.S que ocupa ainda o segundo lugar dos canais.

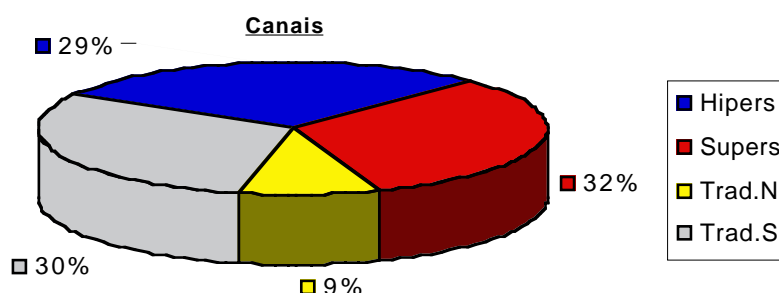
Massas Alimentícias - 42.505

T (+3%) / 7.457 (mil contos) (+2%).

- Importância dos 3 principais fabricantes (Milaneza, Nacional e D'ouro): 24.653 T / 58% em volume; 4.325 (mil contos) / 58% em valor.
- Importância dos segmentos em quantidade: Esparguete 39% (+2%); Cortadas 35% (N/D); Massinhas 15% (N/D); Meadas+Enroladas 9% (+10%), Outros Tipos 2% (+10%).
- Importância das áreas em quantidade: IIIN - 32% (+4%); I - 18% (-5%); IV - 14% (+8%) II - 13% (+15%); IIIS - 12% (+14%) e V - 11% (-11%).
- Importância dos canais em quantidade: Supers 35% (+38%); Hipers 27% (-4%); Trad.N 26% (-12%) e Trad.S 12% (-12%).

Farinhas de Trigo - 25.627 T (+4%) / 2.566 (mil contos) (-1%).

- Importância dos 3 principais fabricantes (Branca de Neve, Nacional e Espiga): 13.070 T / 51% em volume; 1.565 (mil contos) / 61% em valor.
- Importância dos segmentos em quantidade: Embalagem 1kg 80% (+3%); Embalagem 5kg 20% (+7%).
- Importância das áreas em quantidade: IIIS - 23% (+26%); IIIN - 22% (+6%); I - 18% (-5%); V - 14% (-14%); IV - 13% (-1%) e II - 10% (+16%).
- Importância dos canais em quantidade: Supers 33% (+30%); Trad.S 24% (+2%); Hipers 23% (-4%) e Trad.N 20% (-14%).



Euro / “EUR”

Decorreu nos passados dias 1,2 e 3 de Maio o Conselho Europeu extraordinário para a criação do EURO. Nesta Cimeira extraordinária, os chefes de Estado e de Governo da UE, adoptaram a decisão do Ecofin, definindo o chamado “pelotão da frente” que integra os Estados-membros que cumpriram as condições estabelecidas pelo Tratado de Maastricht para a adesão à moeda única. Os países eleitos foram: Portugal; Espanha; França; Itália; Alemanha; Bélgica; Holanda; Luxemburgo; Áustria; Irlanda e Finlândia. Assim, dos quinze países da UE, 11 compõem este grupo inicial enquanto os outros 4 (RU, Suécia, Dinamarca e Grécia) ficaram de fora nesta 1ª fase, apesar de terem razões diferentes para a sua não integração imediata na UEM. Os três primeiros ficaram de fora por opção, enquanto a Grécia foi obrigada devido ao não cumprimento dos critérios de convergência nominais.

Os 11 países fundadores do Euro ficaram, a partir de agora, sujeitos a uma forte disciplina orçamental, bem como a sanções (económicas) em caso de derrapagens orçamentais injustificadas. Este “Pacto de Estabilidade” das contas dos diversos Estados-membros, resultou do acordo dos líderes dos Estados fundadores da futura “Zona Euro” em anteciparem para o corrente ano a aplicação do “Pacto de Estabilidade e Crescimento”, aprovado em Dublin em Dezembro de 1996. O Pacto fixa um conjunto de regras e sanções financeiras destinadas a evitar desvios nas políticas orçamentais dos países participantes na futura moeda única europeia. O seu objectivo foi de que cada Estado-membro se comprometesse jurídica e politicamente a manter políticas de rigor orçamental

por forma a alcançar a estabilidade, solidez e credibilidade da futura divisa comum, mantendo, portanto, a sustentabilidade das políticas económicas (monetárias e cambiais) decididas pelo Banco Central Europeu. Os ministros das finanças dos 15 voltaram a reunir-se no dia 3 e aprovaram as taxas cambiais (paridades fixas e irrevogáveis) entre as divisas nacionais dos 11 Estados até à introdução das



moedas e notas do Euro (1 de Janeiro de 2002). Isto significa que durante o período em que não houver notas e moedas em Euros (entre 01 de Janeiro de 1999 e 01 de Janeiro de 2002) as divisas nacionais dos países que adoptaram a moeda única continuarão a coexistir e a ser válidas (como fracções do Euro), mantendo sempre o mesmo valor entre si. Como se sabe, só a partir de 01 de Janeiro de 1999 se saberá o valor fixo do Euro.

No entanto, a festa de lançamento do Euro não correu da melhor maneira, devido às rivalidades nacionalistas de franceses e alemães por causa da nomeação do primeiro Governador do BCE, o holandês Wim Duisenberg, o actual Presidente do IME, apoiado pelos ale-

mães e contestado pelos franceses, os quais apoiavam Jean-Claude Trichet, Governador do Banco de França. Contudo, depois de uma noite de negociações o futuro Presidente do BCE acordou cumprir somente metade do seu mandato (4 de 8 anos), sendo o segundo período preenchido pelo francês Jean-Claude Trichet, passando este cargo a ser rotativo pelos diversos Estados-membros.

Os bancos e a maioria das grandes empresas já iniciaram a sua preparação para a introdução do Euro nas suas vidas a partir de 1999. Será então de esperar que da parte destas se assista a um encorajamento dos seus clientes, fornecedores, filiais e subempregueiros a fazer o mesmo. Todas as empresas sem excepção têm de encarar este assunto e de analisar o impacto de tal alteração na sua actividade. A identificação atempada das necessidades que o Euro irá trazer, permitirá às empresas identificar oportunidades comerciais e reduzir os seus custos de preparação. As empresas que se atrasarem ver-se-ão obrigadas a arcar com custos cada vez maiores dada a escassez de meios técnicos capazes de proporcionar tal transição.

O período de transição à disposição de cada empresa é flexível, decorrendo de 01 de Janeiro de 1999 até 31 de Dezembro de 2001. São portanto 3 anos à disposição de todos os agentes comerciais.

Toda a transição para o Euro será tanto mais fácil quanto melhor for o seu planeamento, tendo as empresas que se certificar das implicações no seu negócio nuclear:

- O Euro abrirá novos mercados?
- O Euro afectará a cadeia de distribuição?
- Que oportunidades financeiras decorrerão do euro?
- O Euro aumentará a concorrên-



cia?

No entanto as empresas terão também que enfrentar uma série de desafios:

- As contas deverão ser convertidas em Euros;
- Os sistemas informáticos desempenharão um papel de extrema importância, dada a coincidência da fase de transição com a mudança do milénio;
- Os recursos humanos irão necessitar de informação e formação adequada à nova realidade.

As empresas terão que gerir a transição para o Euro, através de etapas que a seguir se descrevem:

1. Determinar o âmbito do projecto Euro;
2. Nomear um gestor do projecto;
3. Identificar questões e impactos;
4. Definir um plano de transição;
5. Assegurar a implementação do projecto: constituir um comité euro;
6. Informar e comunicar.

1. Determinar o âmbito do projecto Euro

A transição para o Euro é um projecto multifuncional, que afectará mercados, produtos, canais de distribuição, recursos humanos, sistemas contabilísticos, financeiros e informáticos. Todas as áreas de gestão da empresa terão que resolver questões práticas num prazo limitado.

O presidente da Empresa deverá em primeiro lugar, organizar uma reunião dos órgãos de gestão para:

- Rever os principais acontecimentos e respectivo calendário; poderá ser convidado um consultor externo para fornecer informação adicional sobre o Euro;
- Discutir as 8 questões estratégicas e técnicas a seguir discriminadas;
- Convidar os gestores a identificar os impactos específi-

cos do euro nos seus departamentos;

- Definir o âmbito do projecto euro para a empresa.

Oito Questões Estratégicas e Técnicas para a Gestão

Questões Estratégicas

1. Como é que o euro afectará os nossos mercados?
 - Existirão oportunidades para iniciar/incrementar exportações?
 - A concorrência no mercado nacional aumentará?
2. O euro afectará os nossos produtos e serviços?
 - Haverá a possibilidade de desenvolvimento de novos produtos?
 - Será necessário adaptar os produtos existentes?
3. O euro afectará a nossa política de compras/fornecedores?
4. Como é que o euro afectará a nossa estratégia de financiamento?

Questões Técnicas

1. Que informação e formação de pessoal são necessárias, de modo a preparar melhor a introdução do euro?
2. Qual o impacto que o euro terá na contabilidade e na fiscalidade?
 - Cumprimento de obrigações declarativas e aspectos legais?
 - Informação de gestão?
3. Qual o impacto do euro nos sistemas de informação?
4. Que estruturas tencionamos criar de modo a gerir a transição para o euro como um projecto global?

2. Nomear um gestor do projecto

O projecto de transição necessitará de uma coordenação eficiente de diversas áreas da empresa. Para uma adaptação mais eficaz ao euro e para poderem beneficiar das oportunidades dele decorrentes, é fundamental nomear um gestor do projecto euro com qualidades de liderança. O gestor do projecto euro deverá ser um gestor sénior com

uma visão global e estratégica da empresa, reportando directamente ao Presidente da Empresa. Em empresas de menor dimensão, deve ser o próprio presidente a assumir esta tarefa.

Impacto estratégico

Se a transição para o euro afectar de forma significativa a posição da empresa no mercado, a oferta de produtos e o próprio posicionamento estratégico da empresa, então o gestor do projecto euro deverá ser o gestor de marketing e vendas. Se o impacto do euro for de natureza essencialmente técnica, então o gestor do projecto euro deverá ser um gestor sénior da área financeira.

A tarefa do gestor do projecto euro será a de coordenar os esforços da empresa, acompanhar os trabalhos relacionados com a introdução do projecto euro e assegurar a circulação da informação necessária dentro da empresa. O gestor do projecto deve também certificar-se de que a empresa está totalmente preparada o mais tardar no fim do ano 2001. Uma vez definido o plano de preparação para a transição, o gestor do projecto euro deverá examinar se as oportunidades e o comportamento dos clientes, fornecedores e concorrentes justificam o aceleração do processo. Ao mesmo tempo, o gestor do projecto, deverá estar consciente de que a mudança de milénio pode exigir também uma adaptação dos sistemas informáticos, a qual poderá ser efectuada em simultâneo.

3. Identificar questões e impactos

A transição para o euro levantará muitas questões que, embora de âmbito limitado, colocam importantes desafios organizacionais às empresas. A primeira tarefa dos gestores é a de identificar as áreas que serão afectadas pelo euro, e avaliar as oportunidades para modernizar a organização. As reuniões com os principais parcei-



ros da empresa podem revelar-se úteis para avaliar os potenciais impactos do euro.

A seguir à primeira reunião da gestão, cada responsável de departamento deverá:

- Organizar uma discussão introdutória sobre a transição do euro no seu departamento;
- Identificar as principais questões e o potencial impacto no departamento;
- Identificar as fontes externas de informação: empresas de contabilidade; bancos; consultores; associações comerciais; fornecedores de software;
- Informar o gestor do projecto euro sobre os respectivos resultados.

4. Definir um plano de transição

A estratégia de transição variará de acordo com a dimensão da empresa e do sector de actividade.

O plano de transição deverá ter presente três objectivos:

- Optimizar as oportunidades e minimizar as ameaças resultantes do euro;
- Realizar a transição de forma mais eficiente;
- Aproveitar a transição para melhorar a forma de trabalhar da empresa;

O gestor do projecto euro deverá:

- Fazer uma súmula dos relatórios dos responsáveis pelas diferentes áreas funcionais;
- Recomendar um plano de transição com base nesses relatórios;
- Definir as metas e as necessidades do plano de transição: orçamento; prazos; recursos internos e externos;
- Obter total apoio e aprovação do plano de transição por parte do Presidente da empresa;
- Evitar perdas de tempo com discussões “euro-cépticas”, uma vez que a decisão estratégica deve ser efectuada

partindo do princípio de que a UEM se vai efectivar.

5. Assegurar a implementação do projecto: constituir um comité euro

A gestão eficaz do plano de transição, necessitará de um acompanhamento regular, tendo em vista assegurar que as empresas estão atempadamente preparadas e na melhor posição para poderem beneficiar das oportunidades comerciais que surgirão com a transição.

Para acompanhar eficazmente a evolução da UEM e a transição da empresa, o gestor do projecto euro deverá criar um comité de dinamização, constituído pelas pessoas que tiverem um papel chave na implementação do plano de transição na empresa. Logo que a equipa esteja formada, competirá ao gestor do projecto euro, coordenar as actividades de modo a assegurar o total cumprimento do plano de transição.

O gestor do euro deverá:

M a n t e r o c o m i t é d e dinamização informado relativamente às questões e desenvolvimentos mais recentes sobre a UEM;

Organizar regularmente reuniões internas com o comité para analisar e revolver as questões pendentes em curso;

Implementar e acompanhar todas as acções do comité através de relatórios de progresso periódicos;

Seleccionar os fornecedores externos de serviços para dar assistência à empresa no processo de transição, se necessário.

6. Informar e comunicar

De modo a assegurar o sucesso da transição, a evolução da empresa não só deve ser controlada e acompanhada, como também comunicada de forma eficaz, a todos os interessados pela empresa (accionistas, empregados, clientes, fornecedores, etc.).

Uma comunicação eficaz exige-

rá uma atenção muito especial de toda a gestão da empresa. Em todas as fases de desenvolvimento e implementação do plano de transição, os gestores devem:

- Estar activamente envolvidos a um elevado nível hierárquico;
- Organizar e assegurar uma comunicação regular e eficaz de todos os elementos da empresa;
- Reafirmar regularmente a importância para a empresa do sucesso a longo prazo.

Concorrência versus Coordenação

As empresas têm que decidir se querem utilizar o euro como factor de diferenciação face à concorrência, ou se, pelo contrário preferem actuar em coordenação com outras empresas de sector, beneficiando assim de uma redução nos custos de adaptação.

Seja qual for estratégia adoptada, as empresas devem ter consciência de que não estão sozinhas na Europa neste período de transição. Pode poupar-se tempo e custos através de uma colaboração e uma comunicação eficaz com todos os interessados pela empresa: clientes; associações comerciais, industriais e de trabalhadores; fornecedores; accionistas; concorrentes; entidades públicas; contabilistas; bancos.

A transição para a moeda única é um projecto importante que pode ser gerido de uma forma mais eficiente se existir um planeamento organizado e atempado. Uma estratégia de transição eficaz, deverá ter em vista tanto a identificação de oportunidades resultantes de euro, como a redução dos respectivos custos.

As empresas deverão encarar a transição para o euro como um projecto global, que lhes permitirá melhorar a sua organização, tendo em vista a sua preparação para o próximo século.



Receitas de Arroz



SALADA DE ARROZ

Neste número do nosso boletim, resolvemos levar junto dos nossos leitores uma receita de arroz primavera, trata-se por isso de uma salada de arroz muito agradável à vista.

Ingredientes para 4 pessoas:

- 250 grs. de arroz Extra-Longo Agulha cozido em água e sal, escorrido e seco;
- 100 grs. de fiambre/presunto cortado às tiras;
- 2 tomates maduros sem pele e cortados em cubos;
- 250 grs. de cogumelos fatiados previamente passados em manteiga;
- 1 cebola cortada bem fina;
- 4 anchovas, bem limpas e cortadas às tiras (opcional);
- 2 ovos cozidos picados;
- 12 azeitonas pretas, descaroadas e cortadas em pedaços;
- 2 colheres de sopa de vinagre
- 8 colheres de sopa de azeite;
- 1 colher de sobremesa de mostarda;
- 1 alface;

- pimenta e sal qb..

Preparação:

Numa taça prepare o molho com o vinagre, azeite, mostarda, sal e pimenta. Reduzir a mistura.

Numa saladeira misturar o arroz com todos os ingredientes. Deitar o molho na mistura.

Repartir a salada por quatro pratos individuais e enfeitar ao redor com a alface, servir de seguida.

Também se pode comer com uma maionese fina.

“Arroz - um alimento saudável.”



O Arroz Nº 5 - Abril/Maio/Junho 1998





ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS INDUSTRIAIS DE ARROZ

AO SERVIÇO
DA INDÚSTRIA ARROZEIRA
DESDE 1975

