



A revolução do pronto a comer

As motas que serpenteiam entre os carros confirmam: os portugueses encomendam cada vez mais comida feita. Ganham os restaurantes, as lojas e os hipermercados. Será o fim das cozinhas em casa? P.20-21





A revolução do pronto a comer

Alimentação ■ Os portugueses comem cada vez mais em casa, os hábitos alimentares estão a mudar e nesta corrida vencem as refeições prontas. Da cozinha dos supermercados às lojas de 'take-away', a tendência é para crescer.

António Sarmiento

asarmiento@medianove.com

De um escritório no coração financeiro de Londres, Bernardo D'Orey passou para uma cozinha em Lisboa, onde o aroma da comida tradicional portuguesa dita o ritmo do dia a dia. A rotina stressante marcada por números e reuniões mudou quando foi desafiado por um amigo a investir no "Coma ou Leve", um take-away com lojas em Alvalade e Campo de Ourique, que confecciona pratos como bife Wellington ou feijoadas. Bernardo, de 51 anos, decidiu entrar num mercado em plena transformação: o dos portugueses que procuram soluções práticas para comer sem precisarem de sair da sala de jantar. Houve duas razões para entrar neste negócio. A emocional, porque tenho uma paixão pela área da culinária, e a racional, pois percebi que ia haver um crescimento muito grande nos serviços de pronto a comer", diz o proprietário ao Jornal Económico.

No "Coma ou Leve", fundado em 1976, e adquirido pelo gestor em plena pandemia, os clientes estão na faixa etária entre os 35 e os 50 anos e têm pouco tempo para cozinhar. "São pessoas que têm uma vida profissional muito ativa e preferem ocupar o tempo livre no ginásio ou a jogar padel. A partir de quinta-feira, o número de encomendas costuma aumentar em 50%", acrescenta Bernardo D'Orey.

De facto, os portugueses privilegiam cada vez mais as refeições caseiras, seja na própria casa ou na de familiares e amigos. Segundo dados revelados pelo Instituto de Ciências Sociais da Universidade de Lisboa, dois terços das refeições consumidas são de confeção não doméstica. "Há uma mudança nos hábitos dos consumidores. Muitos clientes trocaram as refeições presenciais nos restaurantes, que vendem cada vez mais em take-away, e preferem comer em casa", diz Daniel Serra, presidente da ProVar,



DoorDash compra britânica Deliveroo

Sector de entregas de refeições mais competitivo na Europa

A DoorDash comprou a britânica Deliveroo, um negócio que rondou os quatro mil milhões de euros. Esta aquisição fortalece a presença da empresa americana na Europa e intensifica a competição com a Just Eat e a Uber Eats no mercado de entregas de refeições. O Reino Unido e a Irlanda são os maiores mercados da

Deliveroo, representando 62% do valor dos pedidos no último trimestre. França e Itália são outros mercados importantes. De acordo com um estudo publicado pela empresa Foodora, a pizza e os hambúrgueres continuam a ser as opções de comida de conforto mais procuradas na Europa. Mas a cozinha asiática ganha cada vez mais terreno.

ou jantar fora, vivemos num ritmo de vida acelerado, que deixa pouco tempo para cozinhar em casa. As pessoas, sobretudo as gerações mais jovens, valorizam cada vez mais o tempo livre para estar com a família, com os amigos e para se dedicarem a outras atividades que gostam", explicam Constança e João Travassos, proprietários do "Dez Prá Uma", uma empresa familiar que começou há 23 anos com um restaurante que servia almoços e, desde então, foi evoluindo para um modelo de negócio diferente e focado em refeições prontas para consumir em casa. Hoje, tem 89 colaboradores e 11 lojas na zona de Lisboa e Setúbal.

"As plataformas de entrega têm também acompanhado e contribuído para esta tendência. Apesar de, tradicionalmente, as suas ofertas se concentrarem em fast food, as preferências dos consumidores têm levado estas aplicações a procurar opções onde podem oferecer maior qualidade e refeições mais equilibradas. Hoje, os nossos clientes já podem encomendar através da Glovo, no nosso site ou diretamente nas lojas, garantindo toda a praticidade sem comprometer o sabor e a qualidade que nos distin-

Associação Nacional de Restaurantes, ao Jornal Económico.

Nos últimos anos, o comportamento dos consumidores tem sofrido mudanças significativas no que diz respeito aos hábitos alimentares. "Em Portugal vemos uma tendência crescente na procura de refeições prontas para consumir em casa. Além do custo elevado de ir almoçar



CRISTINA BERNARDO



O "Dez Prá Uma" (foto à esquerda) é uma das maiores redes de take-away de Lisboa. A crescente utilização de apps de entrega de comida e de compras online tem tido um papel relevante no aumento das refeições consumidas em casa e no crescimento das marcas de restauração ligadas à grande distribuição



BLOOMBERG

**Bernardo D'Orey**

Em 2020 deixou a banca de investimento, em Londres, para se tornar proprietário do takeaway "Coma ou Leve"

guem", acrescentam Constança e João Travassos.

A indústria global de entrega de refeições está a crescer rapidamente e, em 2022, o mercado de *delivery food* em Portugal gerou cerca de 1,5 mil milhões de euros, mais 25% do que no ano anterior. Atualmente, existem 50 mil estafetas inscritos nas várias aplicações disponíveis, como a Uber Eats ou Bolt Food. Estima-se que a receita mundial das entregas de refeições deverá subir de 156,7 mil milhões de dólares (134 mil milhões de euros) em 2024 para mais de 173 mil milhões (148 mil milhões de euros) em 2025, mantendo um ritmo de crescimento anual acima dos 10%.

"A entrega de comida ao domicílio era um fenómeno marginal antes da pandemia, muito centrado no segmento das pizzas, operado predominantemente em horá-

rio diurno, para jovens e, essencialmente, através das plataformas web das marcas de restauração internacional. A pandemia forçou um novo comportamento, em que, para sobreviver, quase todas as operações de restauração se centraram no eixo *home delivery*, único canal de distribuição que respondia cabalmente à procura, ao estarem os clientes praticamente impedidos, por razões de segurança e receio, ao acesso físico aos espaços de restauração", diz Francisco Fonseca da Silva,

Números

A receita mundial das entregas de refeições deverá subir para **148 mil milhões de euros em 2025**

Em 2022, o mercado de *'delivery food'* em Portugal gerou cerca de **1,5 mil milhões de euros**

O "Dez Prá Uma" é focado em refeições prontas para consumir em casa. Hoje, tem **89 colaboradores e 11 lojas na zona de Lisboa e Setúbal**

No "Coma ou Leve", fundado em 1976, o número de encomendas costuma aumentar em **50% a partir de quinta-feira**

A DoorDash comprou a britânica Deliveroo, um negócio que rondou os quatro mil milhões de euros

Os norte-americanos fizeram **mil milhões de refeições** a menos em restaurantes entre janeiro e março deste ano

CEO da Food4Kings, empresa franchisada da marca Burger King em Portugal.

Como consequência, acrescenta o responsável, o hábito de solicitar comida, quer para casa quer para o local de trabalho, generalizou-se tanto do lado da procura, como da oferta, sendo, a partir daí, transversal a todos os níveis etários e de rendimento. "Acreditamos que, em média, este segmento (comida solicitada ao restaurante via *app*) estabilizará em torno de um terço das vendas nos próximos anos, o que vemos como uma mais-valia pela componente de fidelização acrescida e redução dos custos operacionais que representa", afirma Francisco Fonseca da Silva.

A crescente utilização de *apps* de entrega de comida e de compras online tem tido um papel relevante no aumento das refeições consumidas em casa e, simultaneamente, no crescimento das marcas de restauração ligadas à grande distribuição. Neste contexto, o "Comida Fresca", a marca de restauração do Pingo Doce, tornou-se uma das maiores cadeias de restauração em Portugal em 2024, em número de localizações, com mais de 200 restaurantes. Também a "Cozinha Continente", a marca de comida pronta que chega aos balcões de atendimento e áreas de *take-away* das lojas Continente do país, tem revelado um crescimento significativo. Recentemente, foi lançada uma nova gama de refeições funcionais prontas a comer, desenvolvidas de raiz por *chefs* e nutricionistas.

A Mercadona está igualmente a apostar fortemente na área da comida pronta, uma tendência que o grupo acredita estar a transformar os hábitos de consumo. "Fornecemos bastante matéria-prima para o cliente cozinhar, mas agora existe tecnologia para que ele não precise cozinhar em casa. Em meados deste século, quase não haverá cozinhas nas casas", afirmou o CEO Juan Roig. A secção "Pronto a Comer" já está presente em todas as lojas portuguesas. Depois de vários anos a gerar prejuízo, esta área passou a ser rentável em 2024 e deverá continuar a crescer, impulsionada pela procura de soluções rápidas e acessíveis.

Para Elsa Matias, arquiteta e designer de interiores, a cozinha é uma peça fundamental numa casa e dificilmente desaparecerá do espaço doméstico. "Se isso algum dia acontecer vamos perder um legado gastronómico, principalmente num país como o nosso, que tem tanta variedade alimentar e formas de cozinhar. Os meus clientes, estrangeiros e portugueses, não a dispensam e até há quem queira duas cozinhas: uma *gourmet*, integrada na sala de jantar, e outra mais discreta", explica a arquiteta. Entre a inovação tecnológica e a tradição gastronómica, o futuro da cozinha poderá não passar pelo seu desaparecimento, mas sim pela sua reinvenção.