

Fast food tradicional em crise



AS GRANDES cadeias de comida rápida estão a perder clientes, lucros e a fechar restaurantes em Portugal. McDonald's, KFC ou Telepizza estão a ser trocados pelo *fast food* 'saudável'. ■ PÁG. 10

Crise na *fast food* 'tradicional' agrava-se

Nem os gigantes da comida rápida escapam à quebra no consumo. Há quem já registe quedas superiores a 50% no lucro. Só os restaurantes 'saudáveis' parecem estar bem de saúde

SARA RIBEIRO
sara.ribeiro@sol.pt

A RESTAURAÇÃO tem sido um dos sectores mais afectados pela crise económica, e nem as cadeias de *fast food* escapam a esta tendência. Só nos dois primeiros meses do ano fecharam 52 restaurantes em Portugal, um aumento de 68% face a igual período de 2010.

Para tentar contrariar este 'fatídico' desfecho, várias insígnias estão a lançar promoções agressivas, como por exemplo hambúrgueres a um euro. Mas sem resultado para algumas cadeias.

A Ibersol, dona da KFC, Burger King, Pizza Hut ou Pans & Company, no ano passado viu os lucros caírem 58,3%, para 6,13 milhões de euros, tendo sido forçada a fechar duas lojas em Espanha e cinco em Portugal.

«Nos dois mercados onde operamos registou-se um decréscimo acentuado das vendas, mas com sinais de tendência diferentes. Enquanto em Portugal houve uma aceleração da quebra de vendas ao longo do ano, em Espanha a trajectória foi de desaceleração nos dois últimos trimestres», salienta a empresa no Relatório e Contas.

A cadeia de restaurantes Só Peso, que chegou a ter mesas cheias e a facturar 14,8 milhões de euros, não conseguiu cobrir os gastos e declarou insolvência. A ES Capital, do grupo BES e a maior accionista do Só Peso, está à procura de um investidor para salvar o projecto, mas até agora ainda não houve candidatos.

Para este ano as perspectivas são ainda mais negativas, sobretudo devido ao aumento do IVA na



GETTY IMAGES

KFC E PIZZA HUT
A casa mãe destas insígnias, a Ibersol, registou uma queda de 58,3% nos lucros

restauração e à redução do poder de compra dos portugueses. «A conjuntura económica que temos vivido é particularmente difícil. Acreditamos que todos, consumidores e empresas, têm sentido a crise de alguma forma», refere João André, director de marketing da Telepizza Portugal, que tem 110 lojas no país.

A alteração do comportamento dos consumidores portugueses, «de optarem por uma vida mais 'caseira'», é, porém, vantajosa para alguns. «Tem-nos sido favorável, porque o serviço ao domicílio é uma das vertentes do negócio Telepizza com maior relevância», adianta João André, sem detalhar se as vendas totais aumentaram ou diminuíram.

A McDonald's, também sem

adiantar números, faz um «balanço positivo». John Alves, director de marketing da McDonald's diz que «apesar de ter sido um ano mais difícil, conseguimos ultrapassar as adversidades e fechar 2011 com resultados que confirmam a solidez da estratégia de sucesso que temos vindo a traçar para o mercado nacional».

Já as insígnias de *fast food* 'saudáveis', como a Go Natural ou a Vitaminas, parecem estar bem de saúde. O grupo Multifood, detentor da marca Vitaminas, subiu as vendas 19% em 2011, para 29,5 milhões, e abriu mais 18 lojas.

Consciente da conjuntura económica, que leva o consumidor a comer menos vezes fora de casa, Rui Sanches, director-geral do grupo Multifood, admite que uma das soluções passa por reforçar as promoções. «Além dos habituais menus, e para contrariar esta situação, acabámos de lançar o cartão de fidelização multi-marca, que ao nono carimbo oferece uma refeição».

Negócio do *take away* aumenta

Segundo dados da Kantar Worldpanel, o negócio do *take away*, a nível nacional, apresentou um crescimento de 4,3% no ano passado, sendo a categoria mais dinâmica em volume em todo o mercado de FMCG (*Fast Moving Consumer Goods*). Este ano, só nos três primeiros meses, as vendas deste serviço no Continente excederam 2 milhões de refeições. «O fim de se-

mana continua a ser o período preferido para as compras de produtos de *take away*, embora as compras durante a semana estejam a aumentar», adiantou fonte oficial do Continente. O Pingo Doce apenas comenta que as vendas também têm aumentado. No ano passado, a venda deste tipo nos restaurantes da cadeia da Jerónimo Martins superou as 20 mil toneladas de comida.