

Portugueses mais preocupados com a sua alimentação e saúde

Conclusões do Barómetro FOOD 2021

Com o objetivo de conhecer os padrões alimentares da população ativa e as tendências na oferta dos restaurantes, a Edenred, líder global em soluções de benefícios sociais, dinamizou uma nova edição do Barómetro FOOD.

65% dos consumidores portugueses ativos consideram que a pandemia de Covid-19 aumentou a sua consciência sobre a sua saúde e a necessidade de ter uma alimentação mais saudável. A conclusão é do Barómetro FOOD 2021, estudo realizado no âmbito do Programa FOOD – Fighting Obesity through Offer and Demand, lançado em 2009 pelo Grupo Edenred com o apoio da União Europeia e que, em Portugal, tem a Direção-Geral de Saúde como entidade parceira.

Com esta iniciativa de responsabilidade social, a Edenred pretende promover a saúde e o bem-estar da população ativa, através de dois eixos de atuação: por um lado, sensibilizando os colaboradores das empresas para a importância de fazer escolhas alimentares saudáveis durante a jornada de trabalho; por outro lado, impulsionando os restaurantes a adaptarem as suas ementas, para oferecerem refeições nutricionalmente equilibradas.

Uma procura mais consciente

Depois do interregno de um ano, devido à pandemia, o Barómetro FOOD regressou em 2021, concluindo que os portugueses estão mais sensíveis às questões relacionadas com a alimentação e abertos a mudar as suas escolhas alimentares:

- **89% dos consumidores defenderam que os restaurantes deveriam disponibilizar uma oferta mais saudável.** Nesse sentido, os principais elementos apontados foram: a indicação clara das "opções saudáveis" na ementa; mais produtos frescos; informação nutricional clara; mais saladas; e opções vegetarianas e/ou veganas;
- **53% dos restaurantes consideraram que os clientes iriam notar e apreciar a oferta de uma ementa com refeições mais saudáveis.** Na verdade, 31% dos restaurantes que participaram no barómetro alteraram a sua ementa e têm hoje uma oferta de refeições diferente da que tinham antes do confinamento. Do mesmo modo, 33% revelaram que, com o confinamento, mudaram os seus hábitos e fornecedores, para ter produtos mais saudáveis e locais;
- É ainda de assinalar a **crescente familiarização dos restaurantes com as refeições saudáveis**, com grande parte a concordar que, em comparação com as outras, são igualmente saborosas, demoram o mesmo tempo a ser cozinhadas e têm igual grau de dificuldade. Já no que diz respeito a custos, 49% dos restaurantes consideraram que é mais dispendioso preparar refeições saudáveis.

O Barómetro FOOD revelou também que o **desperdício alimentar é uma preocupação dos portugueses**. 97% dos consumidores indicaram que esta é uma questão importante ou muito importante para si, sendo que **75% afirmaram que a crise da Covid-19 aumentou a sua consciência sobre o desperdício alimentar e a necessidade de proteger o meio ambiente**. Os restaurantes estão atentos ao problema e 60% já implementaram medidas para limitar o desperdício, bem como a pegada ambiental.

Aposta nas ementas de *take-away* e *delivery*

Naquela que tem sido uma época de mudanças comportamentais, e depois de o consumo de refeições no interior dos estabelecimentos ter estado impedido ou limitado, o Barómetro FOOD debruçou-se igualmente sobre a origem das refeições e os locais preferenciais para comer.

Apesar de durante o confinamento alguns consumidores terem preparado as suas refeições em casa, 60% também encomendaram comida. Naqueles que o fizeram, a confiança foi um dos fatores que mais influenciaram a decisão: as encomendas em restaurantes que já conheciam foram a escolha mais comum, embora muitos também tenham aproveitado para explorar as opções de plataformas de *delivery* ou restaurantes com *take-away*.

Já com os restaurantes abertos, 42% dos consumidores afirmaram que planeiam continuar a fazer pedidos de *delivery* e *take-away* após a pandemia, alternando com a deslocação a restaurantes.

Assim, **87% dos consumidores esperam que os restaurantes apostem na sua oferta de *take-away* e *delivery***. Estes serviços já são disponibilizados pela maioria dos restaurantes e, se antes da pandemia, 36% já tinham opções para fora, com o confinamento mais 52% passaram a servir refeições para levar ou entregar.

O Programa FOOD

O barómetro FOOD é realizado em onze países europeus e é o ponto de partida para o plano de ação do Programa FOOD. Todos os anos, a Edenred, em conjunto com as entidades parceiras locais, dinamiza iniciativas que visam a promoção e adoção de uma alimentação equilibrada junto da população ativa, diretamente ou através das entidades empregadoras, e dos restaurantes.

As conclusões do Barómetro FOOD 2021 em Portugal baseiam-se em 6257 respostas de utilizadores do cartão Euroticket Refeição, consumidores incluídos na população ativa, e de responsáveis de restaurantes pertencentes à rede de aceitação do Euroticket Refeição.

Filipa Martins, Diretora-Geral da Edenred Portugal, afirma: *“Ser a companheira diária das pessoas no trabalho é um desígnio que pauta toda a atuação da Edenred. Estamos verdadeiramente empenhados em contribuir de forma ativa para o bem-estar das pessoas, fazer uma diferença positiva nas suas vidas e acrescentar valor a toda a comunidade. A promoção de comportamentos alimentares saudáveis e sustentáveis sempre foi um dos nossos principais compromissos, na medida em que a adoção generalizada de uma alimentação equilibrada conduz a ganhos consideráveis no que respeita ao bem-estar social da população ativa. O contexto atual da pandemia apenas veio acelerar ainda mais esta tendência de valorização da saúde e benefícios a ela associados, tanto por consumidores como pelo mercado, no âmbito do trabalho presencial ou remoto.”*

Mais informações sobre o Programa FOOD disponíveis [aqui](#) e sobre o Barómetro FOOD [aqui](#).

A **Edenred** é uma plataforma digital líder de serviços e pagamentos, e, a companheira diária das pessoas no trabalho, conectando mais de 50 milhões de utilizadores e 2 milhões de comerciantes parceiros em 46 países, através de mais de 850 mil clientes corporativos.

A Edenred oferece soluções de pagamento para fins específicos: para alimentação (como benefícios de refeição), mobilidade (como multienergia, manutenção, portagens, estacionamento e soluções de transporte), incentivos (como cartões-presente) e pagamentos corporativos (como cartões virtuais).

Fiéis ao propósito do Grupo, "Enrich connections. For good.", estas soluções aumentam o bem-estar e o poder de compra dos utilizadores, melhoram a atratividade e a eficiência das empresas e dinamizam o mercado de trabalho e a economia local. Além disso, também promovem a alimentação saudável, produtos mais ecológicos e uma mobilidade mais suave.

Os 10 mil funcionários da Edenred estão empenhados em tornar o mundo do trabalho um ecossistema conectado que é mais seguro, mais eficiente e mais responsável a cada dia.

Em 2020, graças aos seus ativos globais de tecnologia, o Grupo geriu cerca de 30 mil milhões de euros em volume de negócios, realizados principalmente por meio de aplicações móveis, plataformas online e cartões.

A Edenred está listada na bolsa de valores Euronext Paris e incluída nos seguintes índices: CAC Next 20, FTSE4Good e MSCI Europe.

Os logotipos e outras marcas mencionadas e apresentadas neste comunicado de imprensa são marcas registadas da Edenred S.A., das suas subsidiárias ou terceiros. Não podem ser utilizados para fins comerciais sem o consentimento prévio por escrito dos seus proprietários.

CONTACTOS

Relações com Imprensa

Andreia Amaral
andreia.amaral@edenred.com