



JONES LANG  
LASALLE®

Real value in a changing world

on.point

Julho 2009

## O Mercado de Retalho sob diferentes prismas

O consumidor português: o acto de compra deixou de ser por impulso e passou a ser efectuado de uma forma estratégica.

Até ao final de 2009 está prevista a inauguração de 162.000 m<sup>2</sup> sendo que destes, 132.500 m<sup>2</sup> já se encontram em construção.

Entre 2007 e 2008, a renda de actividade no sector de serviços foi 7% acima da média de todas as actividades do sector de retalho.



## Prefácio

Nenhuma depressão traz somente más notícias, da mesma forma que nenhum período de expansão económica se pode resumir a um somatório de aspectos positivos. Vivemos numa época de excepção, talvez irrepitível nas nossas vidas, onde temos de compreender o contexto, interpretar as tendências, adaptarmo-nos e tentarmos tirar partido dos pontos positivos que inevitavelmente sempre existem.

Em traços gerais, os promotores repensam o lançamento de novos projectos, os lojistas não só evitam novas aventuras como racionalizam as redes existentes, os fundos mostram menos interesse em colocar os seus recursos num sector com yields crescentes. Da euforia de 2008 passou-se a uma retracção de contornos e extensão imprevisíveis.

Mas nem tudo são más notícias. Um mercado que tendia rapidamente à saturação reorganiza-se, com os projectos melhores a vingarem sobre os restantes, nivelando por cima uma oferta que mais tarde ou mais cedo se tinha de conformar à dimensão do nosso mercado. Mesmo os projectos de referência vêem-se confrontados com a indispensabilidade de inovarem conceitos, alargar oferta e maximizar a conveniência, o mesmo acontecendo às próprias cadeias de retalho e às suas "cash cows", agora em mutação acelerada.

Em resumo, esta é a altura para nos consciencializarmos da nossa realidade e da nossa dimensão, muitas vezes de corrigirmos os crescimentos anormais de um passado recente, apostando em definitivo no muito de bom que o sector criou e inovou nos anos recentes, criando aí um trampolim para a saída que se deseja, célere e consequente.



Manuel Puig  
Director Geral



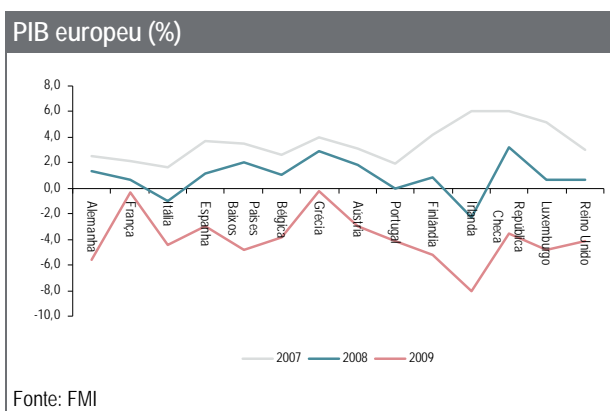
Patrícia Araújo  
Directora de Agência de Retalho

## Índice

A economia e o consumidor	pág. 3
Uma nova geração de consumidores	pág.4
O destino do dinheiro	pág.5
O Mercado de Retalho Europeu	pág.7
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desenvolvimento de projectos</li> <li>• Principais Âncoras</li> </ul>	
O Mercado Nacional de Retalho	pág.10
Análise de operações de lojas em centros comerciais 2007/2008	pág. 12
Origem dos lojistas presentes no mercado de retalho português	pág. 16
Performance do Mercado Imobiliário 2008	pág. 17
Fusões e Aquisições 2007/2008	pág. 18
Investimento no sector de retalho	pág. 20
Outlook	pág. 21

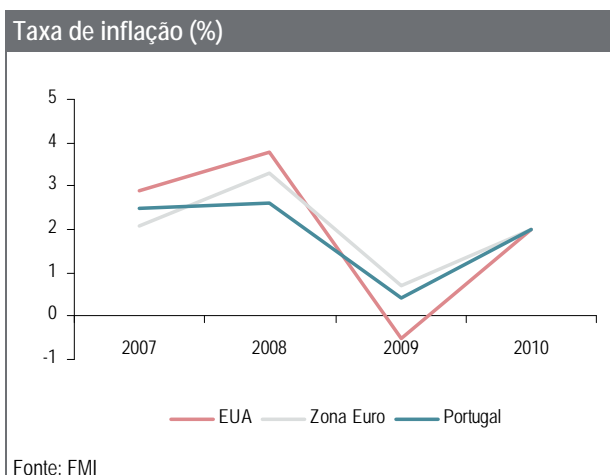
## A economia e o consumidor

O mundo vive tempos difíceis e de incerteza. De acordo com o último relatório da Comissão Europeia, a União Europeia atravessa a recessão mais profunda desde o período pós-guerra. Apesar das acções e medidas governamentais, o sector financeiro continua em clima de recessão. O FMI (Fundo Monetário Internacional) prevê para 2009 uma contracção de 1,3% do PIB mundial e de 4,2% do PIB para a Zona Euro.



Se a descida da taxa de inflação poderia antever uma recuperação mais rápida da economia, o agravamento das finanças acompanhado da crise que o sector de emprego enfrenta, dificulta fortemente esta recuperação.

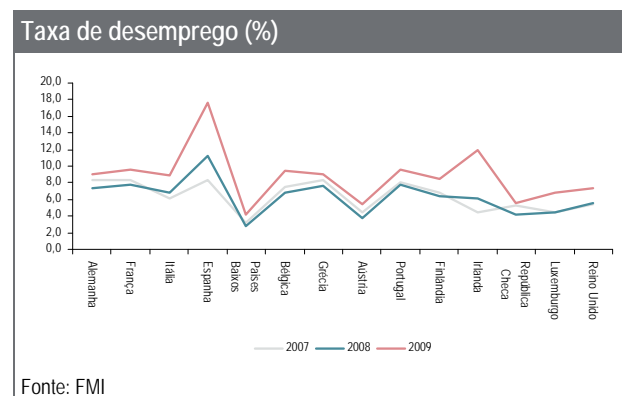
A Zona Euro é o espelho desta situação: apesar da descida das taxas de juro, o acesso restrito ao crédito e o aumento do desemprego são factores que têm condicionado fortemente o consumo privado.



Em Portugal, durante o 1º trimestre de 2009, o PIB sofreu uma descida de 3,7% face ao período homólogo de 2008. Esta descida foi causada pela diminuição de actividade no sector das exportações, no mercado de investimento e no consumo privado.

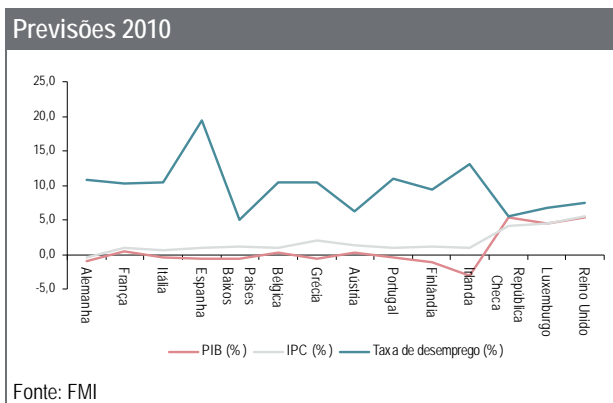
As famílias portuguesas estão de facto a sentir os efeitos da crise. O estudo elaborado pela Cetelem intitulado "O Observador Cetelem 2009" dá conta que 8 em cada 10 portugueses pretendem reduzir custos como medida de prevenção para enfrentar a actual situação económica.

A par de Espanha, com 17,7%, Irlanda com 12,0% e França com 9,6%, Portugal enfrenta em 2009 uma das taxas mais elevadas de sempre de nível de desemprego.



Mas nem tudo são más notícias. Portugal conquistou o lugar de país mais competitivo do sul da Europa. No "World Competitiveness Year Book 2009" elaborado pelo IMD, Portugal ocupa o 34º lugar entre um conjunto de 57 países, ultrapassando países como Espanha, Itália e Grécia.

A performance económica e aposta nas infra-estruturas foram factores essenciais para a subida de Portugal. A competitividade relativamente a custos, o enquadramento legal e social e infra-estruturas tecnológicas foram factores que também foram avaliados e nos quais Portugal se destacou positivamente.



E se para 2009 as notícias dão conta de uma lenta recuperação da economia, para 2010 as projecções avançadas demonstram ser ligeiramente mais positivas. É esperada uma estabilização do clima económico nos Estados Unidos e no território Europeu.



Em declarações recentes, o governador do Banco de Portugal transmitiu que acredita na possibilidade de recuperação da economia portuguesa em 2010.

Contudo, esta retoma está dependente da recuperação da economia europeia, nomeadamente de Espanha, Alemanha e Reino Unido, com quem Portugal tem fortes relações comerciais.

## Uma nova geração de consumidores – preocupações e estratégias de compra

Se perguntar a qualquer consumidor actual se os seus hábitos de compra sofreram alterações nos últimos meses, o mais provável é obter uma resposta unânime: sim.

Os consumidores estão a passar por um processo de mudança dos seus hábitos de compra. A diminuição de confiança no consumo, a descida do poder de compra e a consequente quebra nas vendas retalhistas, obrigou consumidores e retalhistas a adoptarem novas estratégias.

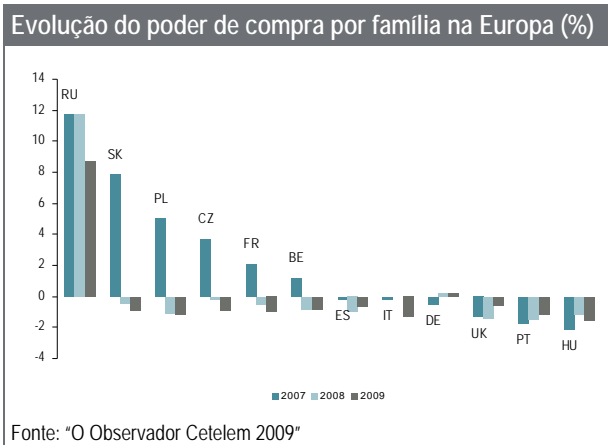
Para percebermos a base desta mudança temos que ter em conta a situação financeira das famílias. Por todo o Mundo, as principais preocupações dos cidadãos são o estado da economia e a sua situação laboral, como ilustra o gráfico em baixo.



Na Europa, estas preocupações estão bem presentes no dia-a-dia dos consumidores. Apesar da descida de inflação contar como ponto a favor dos consumidores, não foi por si só suficiente para impulsionar o consumo.

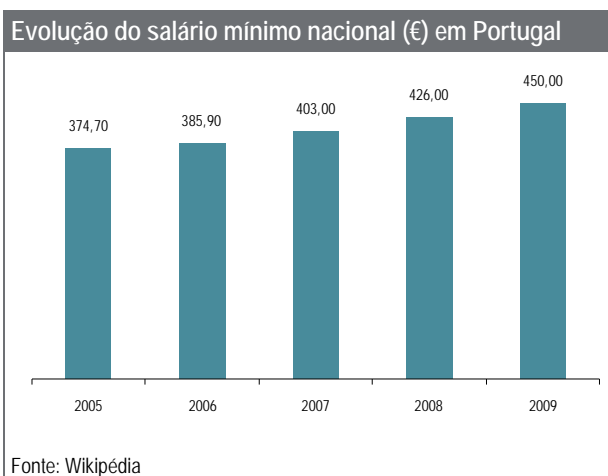
Dadas as actuais condições no mercado laboral, onde as taxas de desemprego estão a atingir níveis recorde, os consumidores europeus foram obrigados a redesenhar estratégias de compra que respondam o melhor possível às suas necessidades e possibilidades económicas.

O poder de compra dos consumidores europeus sofreu uma reviravolta e foi posto à prova. De acordo com o último relatório realizado pela Cetelem " O Observador Cetelem 2009", as famílias terão que empreender um esforço para se adaptarem a uma nova realidade. O seu poder de compra irá progredir de forma muito lenta e em alguns casos de um modo negativo.

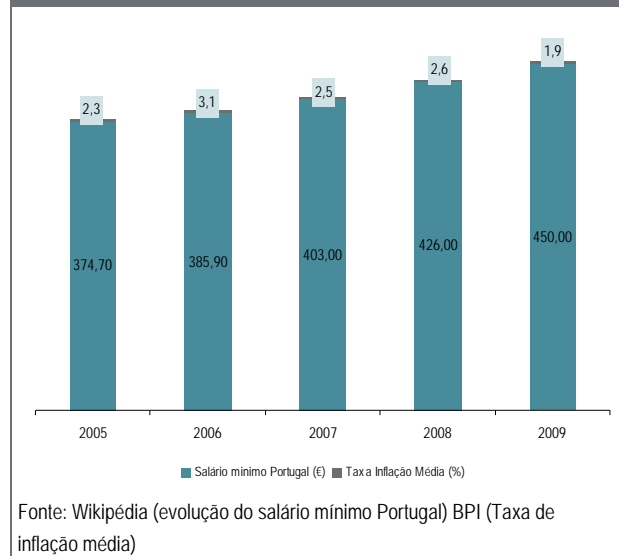


Em Portugal, os dados estatísticos verificados apontam para uma subida de 0,1% entre os anos de 1997 e 2007 do poder de compra. Contudo, em 2008 observou-se um recuo de 1,4% e para 2009 está previsto um decréscimo de 1,2%.

Tendo em conta a evolução do salário mínimo português observamos que entre 2005 e 2009 houve um aumento anual compreendido entre os 2,9% e os 5,7%, valores acima das taxas de inflação média registadas ao longo desses anos.



### Evolução do salário mínimo nacional (€) em Portugal vs evolução da taxa de inflação média (%)



## O destino do dinheiro

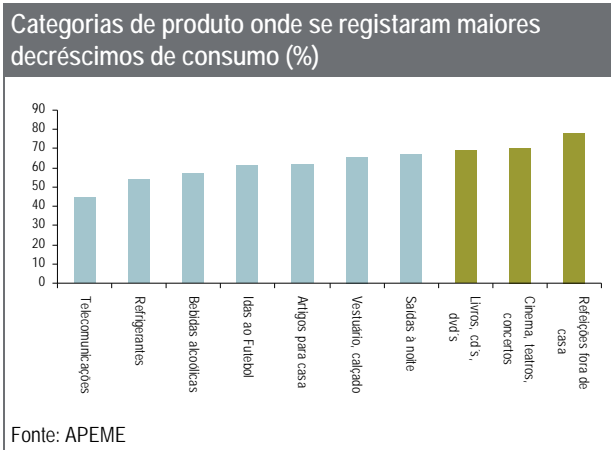
Alimentação, alimentação, alimentação. Este é sem dúvida o destino da maior fatia do rendimento de todos os cidadãos europeus.

Na Europa, o sector de alimentação é o mais sacrificado na altura de abrir a carteira, mas é sem dúvida o mais necessário.

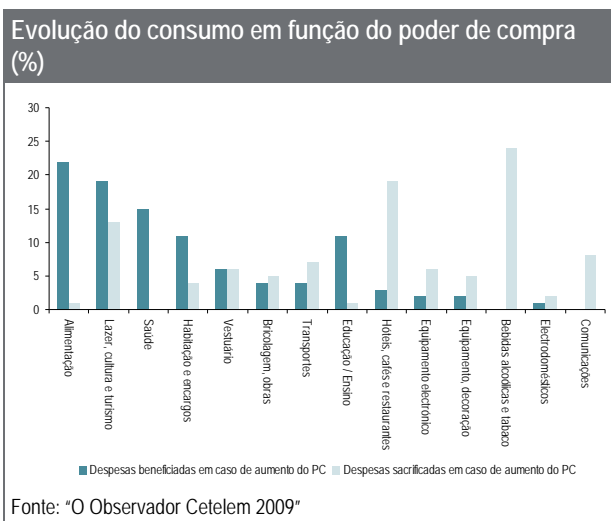
Os formatos de hard-discount têm sido a resposta para os orçamentos apertados, apresentando produtos mais baratos e com qualidade cada vez mais comprovada pelos consumidores.

O consumo em superfícies de "Hard-discount" antes percecionado como consumo dirigido a um target com um poder de compra baixo, é agora entendido como um local de compra que reflecte inteligência e preocupação em poupar.

Um dos sinais da crise em Portugal foi a diminuição da despesa com actividades de lazer, como por exemplo, idas a restaurantes, o que obriga o consumidor a gastar mais dinheiro em alimentação para consumo no seu lar.



Mas este corte nas despesas não significa que os consumidores tenham renunciado ao consumo. A solução está em encontrar novas formas de comprar. O acto de compra deixou de ser por impulso e passou a ser efectuado de forma estratégica.

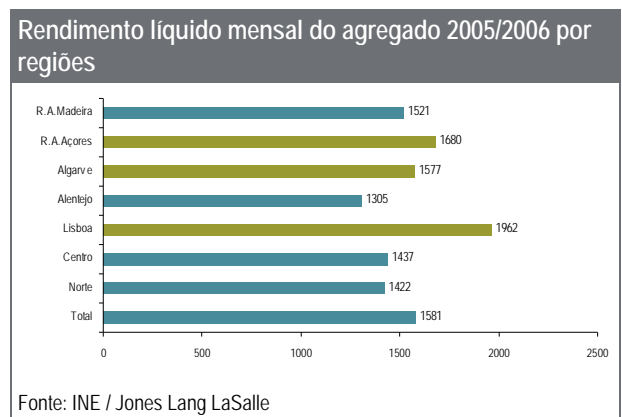


De acordo com o gráfico acima, podemos verificar que em caso de aumento do poder de compra, os portugueses são muito claros em relação ao destino do seu dinheiro: alimentação, lazer, cultura, turismo e saúde seriam as áreas onde investiriam mais dinheiro.

Por oposição, as despesas ligadas ao lazer como estadias em hotéis e idas a restaurantes são as mais sacrificadas, seguidas do consumo de bebidas alcoólicas e tabaco.

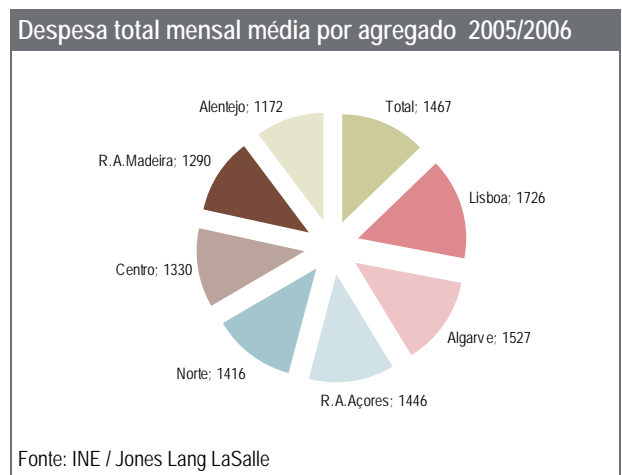
Uma chamada de atenção para o sector da Educação/Ensino que a par com as despesas em alimentação, são sectores

onde os portugueses não conseguem reduzir custos e até beneficiariam, em caso de aumento do seu poder de compra.



Em Portugal e consoante as diferentes regiões regista-se níveis de rendimento e despesas diferentes, existindo em todas as regiões uma relação positiva entre estas duas variáveis.

As regiões que apresentam um maior rendimento líquido mensal por agregado são as regiões de Lisboa, Região Autónoma dos Açores e Algarve, sendo também as que possuem um nível de despesas mensal mais elevado.



## O Mercado de Retalho Europeu

Por toda a Europa, a confiança dos consumidores continua a permanecer em níveis baixos. No entanto, após quase dois anos de declínio, o índice de confiança começa a registar ligeiros sinais de melhoria.

O Reino Unido é o país que mais reflecte esta melhoria. A combinação de taxas de juro mais baixas, com os preços de combustíveis mais baratos e a redução da taxa do IVA são factores bastante abonatórios para as famílias britânicas.

No resto da Europa, alguns países como Espanha e República Checa também registaram um aumento nos seus índices de confiança dos consumidores. Já a Alemanha, a Hungria e a Roménia verificaram o movimento oposto.

Para 2009, as previsões de vendas no sector de retalho revelam quedas em quase todos os mercados europeus. É o caso da Hungria, Espanha, Irlanda, Rússia, Roménia, Finlândia e Portugal.

A procura por parte dos operadores de equipamentos prime nos formatos de centros comerciais, retail parks e comércio de rua, permaneceu relativamente estável ao longo do 1º trimestre de 2009.

Continuamos a verificar uma forte apetência dos operadores na selecção das melhores localizações para implantação das suas marcas, provocando um desfasamento cada vez maior entre procura prime e procura secundária.

### Tendências de ocupação

É uma tendência geral retalhistas a colocar os seus planos de expansão on-hold e aqueles que avançam são cada vez mais selectivos sobre a escolha de novos projectos. A descida dos valores de renda praticados na maioria dos mercados e o aumento de incentivos concedidos aos ocupantes, têm funcionado como um benefício para os retalhistas com uma posição financeira sólida. Ao mesmo tempo têm ganho quota de mercado e representação em novos mercados.

## Desenvolvimento de projectos

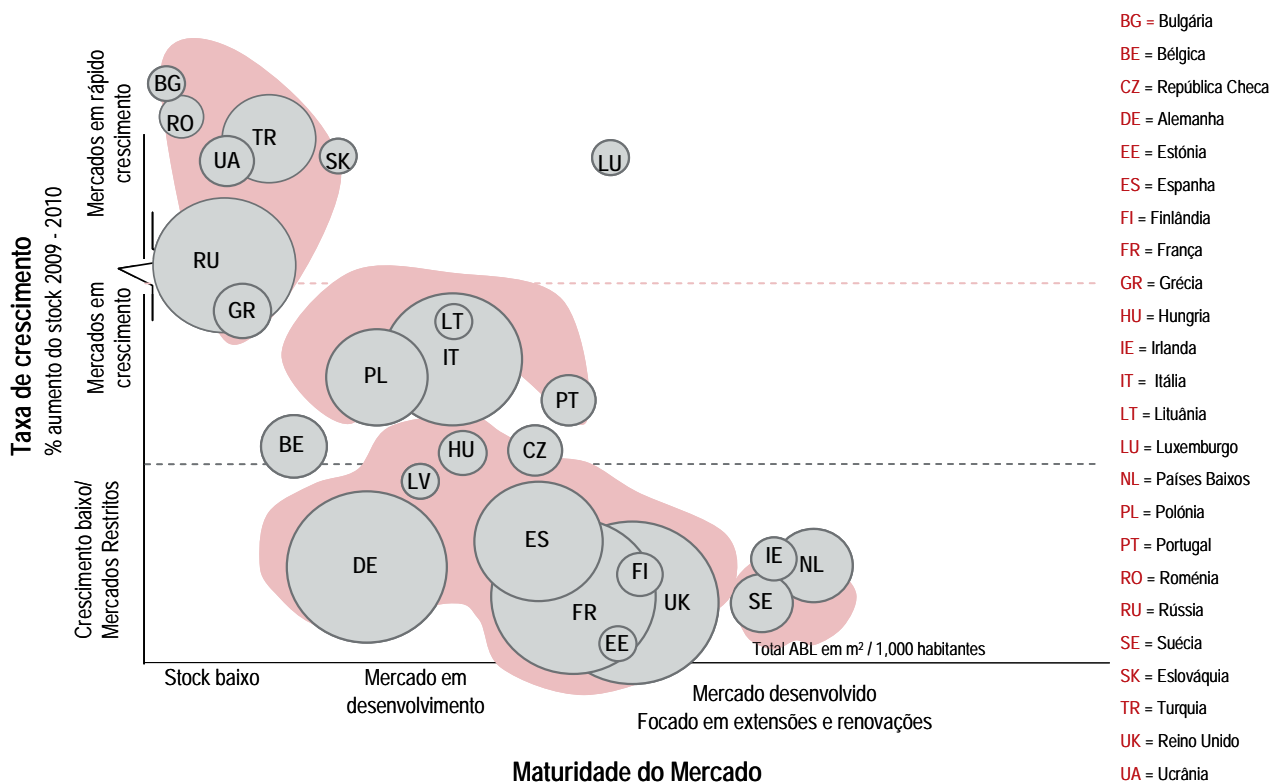
Nos primeiros meses de 2009, foi inaugurado um baixo volume de ABL, essencialmente em projectos de pequena e média dimensão. A excepção vai para Portugal onde inaugurou o Dolce Vita Tejo com 122.000 m<sup>2</sup>, para a Rússia que inaugurou o centro comercial Metropolis com 80.000 m<sup>2</sup> e para a cidade de Poznán, na Polónia, onde inaugurou o centro comercial e de lazer Malta com 52.000 m<sup>2</sup>.

Por toda a Europa está prevista a inauguração de um pipeline considerável de novos projectos, principalmente concentrados na Europa do Sul e de Leste, sendo que a maioria destes projectos está em fase de construção. No entanto, existem alguns casos cujo processo de construção foi interrompido por falta de financiamento.

No caso dos equipamentos onde ainda não foram iniciados os trabalhos de construção, é provável que uma elevada percentagem seja adiada, sem data de retoma prevista.



## Desenvolvimento de Centros Comerciais Prime – O cenário europeu



Fonte: Jones Lang LaSalle European Research

Apesar do número considerável de aberturas no ano passado, ainda existe uma enorme diversidade de stock e potencial por todo o continente europeu, o que evidentemente oferece oportunidades para investidores e promotores.

Muitos promotores ainda estão a planear a abertura de novos projectos para os anos 2009 e 2010, mas estão muito atentos à relação consumidor/procura retalhista, decisiva para o arranque de alguns projectos.

Nos próximos dois anos, a oferta comercial irá registar um aumento, sendo unicamente dirigida para equipamentos prime localizados nas principais cidades. Na CEE, temos assistido à abertura de alguns centros comerciais com elevadas taxas de disponibilidade, especialmente localizados em cidades secundárias.

Na Bulgária, República Checa e Hungria existem marcas dirigidas ao segmento médio-alto a retirarem os seus projectos, a adiarem a sua entrada no mercado ou até mesmo a adiarem os seus planos de expansão.

Contudo, a tendência oposta também se tem verificado. Marcas do segmento baixo estão cada vez mais atentas ao mercado à procura de oportunidades.

Em mercados que se encontram em fase de rápido crescimento como a Roménia ou a Ucrânia, a ocorrência de planos de expansão mais direccionados para as condições económicas actuais podem ajudar a trazer um sentido de realidade ao mercado e a torná-lo mais sustentável.



## Europa

### Principais Âncoras

Os **hipermercados** mantêm-se as âncoras-chave dos projectos de retalho. Cerca de três quartos dos novos projectos europeus inaugurados entre 2007/2008 possuem os hipermercados como âncora principal.

No entanto, começamos a observar em alguns mercados, a implantação de supermercados como âncoras dos equipamentos comerciais. É o exemplo da Polónia, onde os supermercados de pequena dimensão complementados com mercearias gourmet são um formato de sucesso. Não só oferecem um serviço atraente e apelativo ao consumidor, como também libertam espaço para unidades de moda e pagam rendas superiores comparativamente aos hipermercados. Em Espanha, os supermercados tornaram-se uma solução para contornar os obstáculos de licenciamento. Em qualquer caso, a importância que os promotores depositam sobre a oferta de conveniência como factor que confere sucesso a um projecto é evidente por toda a Europa. E para projectos localizados na periferia continuam a ser obrigatórios.

O sector **moda** é a segunda actividade âncora, presente em mais de 70% dos projectos. Existe uma evidência crescente dos centros comerciais centrados na Moda, ancorados por hipermercados, lojas de equipamentos electrónicos ou ambos. Nos últimos tempos tem-se observado um aumento da actividade cross-border no sector da Moda. Este movimento deve-se à saturação das marcas nos seus mercados domésticos, que encontram além-fronteiras novos nichos de mercado.

#### Entrada de operadores em novos mercados

Polónia	Zara Home; Brookfield; Parfois; Avanti
Rússia	H&M; River Island; BEBE; IKKS; Metro; Auchan
Espanha	H&M; Mango Men; Orange; Primark
Itália	JYSK; Maison du Monde; IKEA; CASA
Turquia	Media Markt; Electro World

Fonte: Jones Lang LaSalle European Research

Europa - Âncoras mais populares	
H&M	Moda
Zara	Moda
Saturn	Equipamento lar
C&A	Moda
Carrefour	Hipermercado
M&S	Moda
Elektro Market	Equipamento lar
Tesco	Hipermercado
Peek & Cloppenburg	Moda
Auchan	Hipermercado

Fonte: Jones Lang LaSalle European Research

De entre as diferentes marcas implantadas no mercado, a H&M é a mais popular. Esta marca de origem holandesa, tem presença nos mais importantes centros comerciais espalhados por toda a Europa, ocupando áreas de grande dimensão.

Assim, alimentação e moda são os dois ingredientes fundamentais para o sucesso de um equipamento comercial, ao que se juntam também lojas de equipamento para o lar e cinemas.

Os cinemas são de longe a principal âncora de lazer, presentes em cerca de 85% dos projectos inaugurados entre 2007-2008. No entanto, esta âncora começa a perder o seu carácter de inovação, não se prevendo o surgimento de uma nova atracção totalmente diferenciadora. Além da componente de Lazer e Entretenimento estar cada vez mais a assumir um papel muito importante na dinâmica de um centro comercial, é necessário que surjam novas formas de atrair os consumidores.

Em última análise, o consumidor tem escolhas. Pode escolher onde comprar, onde relaxar, onde interagir. Com estas escolhas, vem a necessidade dos promotores oferecerem projectos que encorajem os consumidores a comprar e acima de tudo a tornarem os equipamentos comerciais mais competitivos relativamente a outros canais de compra concorrentes.

## O Mercado Nacional de Retalho – principais resultados do 1º semestre

No 1º semestre de 2009 foram inaugurados aproximadamente 186.700 m<sup>2</sup> distribuídos por 5 equipamentos comerciais. Comparativamente ao ABL inaugurado no 1º semestre de 2008, verificou-se um aumento na ordem dos 76%.

Para este valor contribuiu grandemente a inauguração do Dolce Vita Tejo no 2º trimestre, que acrescentou ao mercado português de retalho 122.000 m<sup>2</sup>. O Dolce Vita Tejo passou a ser o maior centro comercial do país e conta com cerca de 300 lojas, 30 restaurantes, 11 salas de cinema e o primeiro parque temático Kidzania em Portugal, dirigido ao público infantil.

### Inaugurações - 1º semestre 2009

Região	Localização	Centro Comercial	Tipo	ABL
Algarve	Olhão	Ria Shopping	Pequeno	14.000
Grande Lisboa	Amadora	Dolce Vita Tejo	Muito Grande	122.000
Algarve	Tavira	Grand Plaza Tavira	Médio	26.732
Região	Localização	Retail Park	Tipo	ABL
Algarve	Portimão	Portimão Retail Center	Pequeno	11.966
Centro	Guarda	In Guarda	Pequeno	12.000

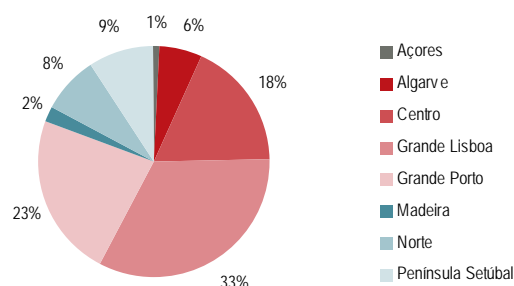
Fonte: Jones Lang LaSalle

Continuamos a verificar uma predominância do formato de centros comerciais nas regiões da Grande Lisboa e do Grande Porto, que contabilizam 56% da oferta total nacional deste segmento comercial.

Estas duas regiões detêm alguns dos maiores projectos comerciais presentes em Portugal. É o caso do Mar Shopping (103.500 m<sup>2</sup>), do Norte Shopping (72.000 m<sup>2</sup>), do Parque Nascente (63.500 m<sup>2</sup>), Centro Comercial Colombo (120.000 m<sup>2</sup>) e do Fórum Almada (74.500 m<sup>2</sup>). Já as Regiões Autónomas dos Açores e da Madeira são claramente as que apresentam um menor volume de ABL. Nos Açores existe apenas 1 centro comercial de média dimensão, o Parque Atlântico com aproximadamente 22.500 m<sup>2</sup>, que foi inaugurado em 2003.

A Região Autónoma da Madeira oferece 3 centros comerciais num total de 62.600 m<sup>2</sup> de oferta comercial, não estando previsto qualquer projecto de retalho significativo nos próximos 3 anos.

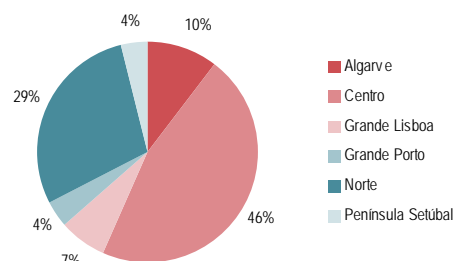
### Distribuição do stock de centros comerciais por região (%)



Fonte: Jones Lang LaSalle

No que diz respeito ao segmento de retail parks e à distribuição do seu stock, são as regiões Centro e Norte que dominam o mercado com 75% do total de ABL nacional. Portugal recebeu este conceito comercial no ano 2000 com a inauguração do Sintra Retail Park. Desde então, este formato tem vindo a crescer a um bom ritmo. Desde o ano 2005 foram inaugurados cerca de 248.000 m<sup>2</sup>.

### Distribuição do stock de retail parks por região (%)



Fonte: Jones Lang LaSalle

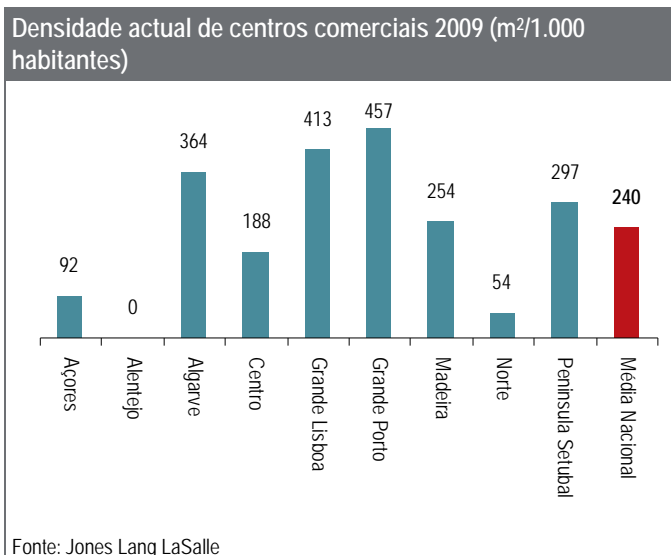
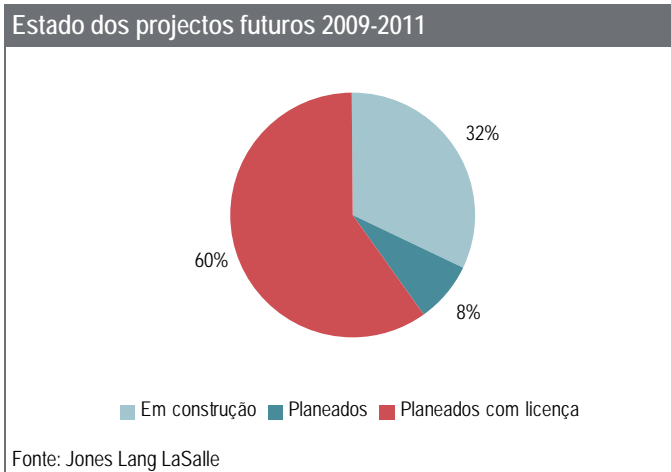
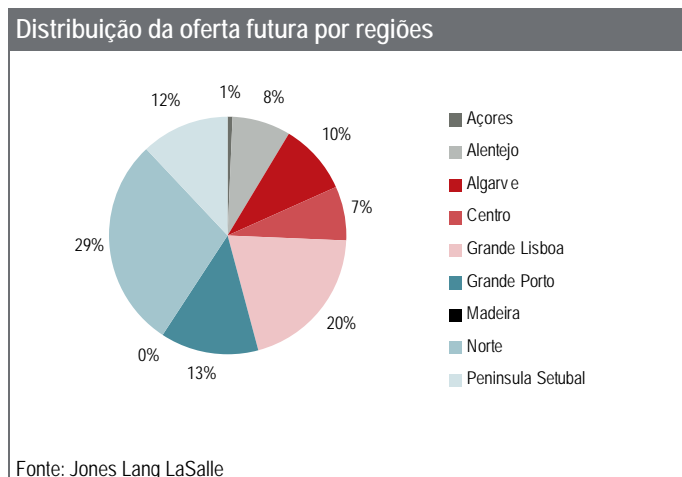
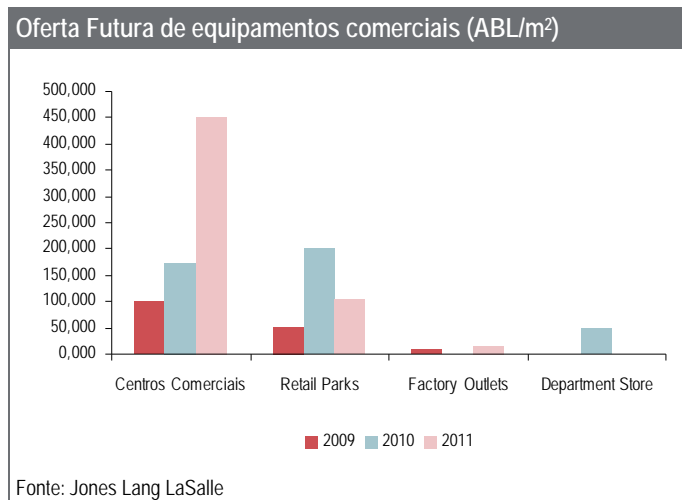


Foto: Portimão Retail Center

## Oferta Futura

Até ao final de 2009 é esperada a inauguração de 162.000 m<sup>2</sup>, sendo que deste volume de ABL aproximadamente 132.500 m<sup>2</sup> já se encontram em fase de construção. Para os próximos 3 anos, caso se confirmem os projectos com licença comercial, o mercado português de retalho vai registar um acréscimo de stock na ordem dos 22%, com especial incidência nas regiões do Norte, Grande Lisboa e Grande Porto.

No entanto há que ter em conta que parte destes projectos poderão ser cancelados ou adiados. Para esta situação reuniram-se três factores principais: decréscimo do consumo que retraiu os planos de expansão dos lojistas; dificuldade na obtenção de financiamento e o aumento da oferta em Portugal. Em termos de projectos futuros destacam-se pela sua dimensão o Espaço Guimarães com 40.200 m<sup>2</sup> e o Dolce Vita Braga com 65.000 m<sup>2</sup>. Dos cerca de 1.153.000 m<sup>2</sup> previstos inaugurarem ao longo dos próximos 3 anos, cerca de 364.000 m<sup>2</sup> encontram-se em processo de construção.



Semestre de abertura	Região	Localização	Nome
1º	Algarve	Portimão	Portimão Retail Center
1º	Algarve	Olhão	Ria Shopping
1º	Grande Lisboa	Amadora	Dolce Vita Tejo
1º	Algarve	Tavira	Grand Plaza Tavira
1º	Centro	Guarda	In Guarda
2º	Açores	Ponta Delgada	Deck Shopping - Pêro Teive
2º	Península Setúbal	Montijo	Montijo Retail Park
2º	Norte	Póvoa do Varzim	City Park Póvoa de Varzim
2º	Norte	Guimarães	Espaço Guimarães
2º	Grande Porto	Maia	Maia Jardim (ex- Carrefour)
2º	Norte	Braga	Braga Parque - Ampliação
2º	Grande Porto	Vila do Conde	Nassica - Fase II - FOC
2º	Grande Porto	Vila do Conde	Nassica - Fase II - RP
2º	Grande Porto	Maia	Vivaci Maia
2º	Centro	Caldas Rainha	City Park Caldas Rainha

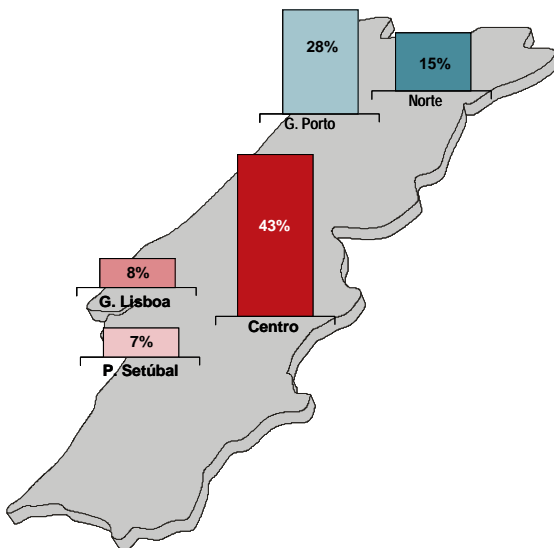
Fonte: Jones Lang LaSalle

# Análise de operações de lojas em Centros Comerciais 2007/2008

A presente análise teve origem nas inaugurações realizadas em Portugal entre 2007 e 2008 e cobre cerca de 63% do total da ABL inaugurada, num total de cerca de 723 operações. A amostra concentra cerca de 63% das operações de lojas colocadas em Centros Comerciais e Retail Parks.

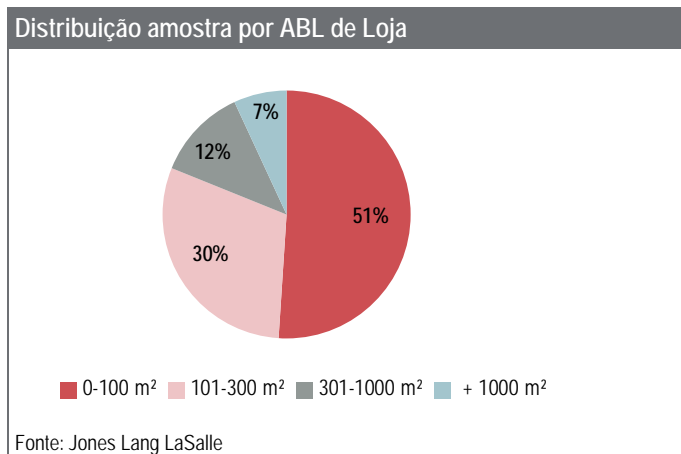
## Distribuição Amostra região

Do total da ABL comercial transaccionada, verifica-se que cerca de 85% está concentrada na região centro/norte.



## Área Bruta Locável

No que se refere à distribuição do total de lojas por intervalos de área, verifica-se que mais de metade das lojas identificadas tem menos de 100 m<sup>2</sup>.



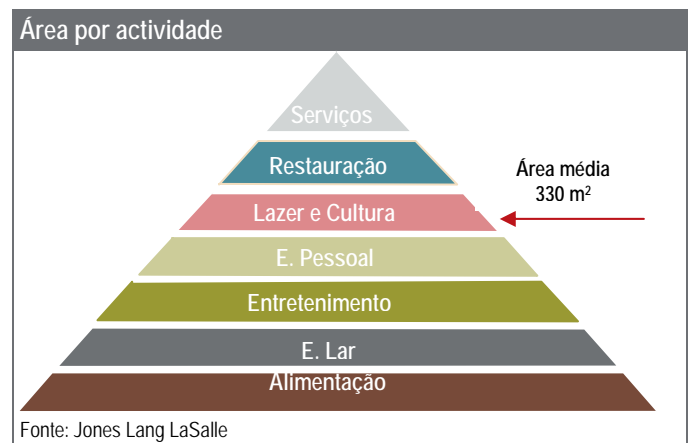
ABL lojas	Nº lojas	ABL	% por nº lojas
0 <=30	60	1.265	8%
31 <=50	99	3.836	14%
51 <=80	145	9.226	20%
81 <=100	63	5.640	9%
101 <=150	100	12.392	14%
151 <=300	114	23.764	16%
301 <=500	37	13.983	5%
501 <=1000	49	33.843	7%
1001 <=3000	43	79.833	6%
3001 <=30000	7	53.170	1%
<b>TOTAL</b>	<b>717</b>	<b>236.953</b>	<b>100%</b>

Fonte: Jones Lang LaSalle

## Área Média

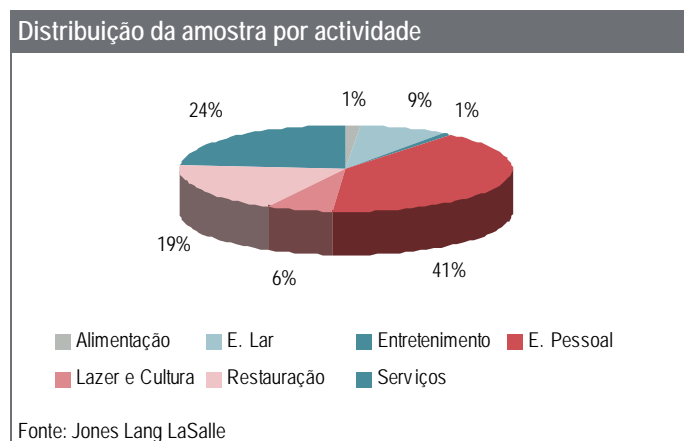
A área média das lojas colocadas em equipamentos comerciais rondou os 330 m<sup>2</sup>. Nas actividades de serviços e restauração, a área média rondou os 100 m<sup>2</sup> e na actividade de equipamento pessoal cerca de 230 m<sup>2</sup>.

Nas actividades de entretenimento, equipamento do lar e alimentação, a área média é superior aos 1.000 m<sup>2</sup>



## Sectores de Actividade

Do total das 723 transacções analisadas, cerca de 41% concentraram-se na actividade de equipamento pessoal (moda e acessórios) 24% a serviços diversos e 19% em restauração.



Sub-actividade	% Lojas	% ABL
Telemóveis	26%	14%
Perfumaria	12%	23%
Óptica	10%	14%
Cabeleireiro	7%	5%
Bancos	6%	5%
Farmácia	6%	8%
Produtos Cabeleireiro	6%	3%
Arranjos Roupas	5%	2%
Agência viagens	5%	2%
Tabacaria	5%	2%
Arranjos PC's	4%	1%
Chaves e Saltos	4%	1%
Serviços Auto	4%	18%

Fonte: Jones Lang LaSalle

Actividade	% nº lojas	% por ABL	Área Média
Alimentação	1%	20%	5.257
E. Lar	9%	26%	1.007
Entretenimento	1%	4%	1.659
E. Pessoal	41%	27%	224
Lazer e Cultura	6%	10%	501
Restauração	19%	6%	105
Serviços	24%	6%	88
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>330</b>

Fonte: Jones Lang LaSalle

Apesar das previsões de consumo de categorias de produto a nível europeu indicarem uma diminuição no consumo do sector das telecomunicações, nomeadamente telemóveis, Portugal continua a ocupar o lugar de um dos países europeus com maior taxa de penetração (cada família portuguesa tem em média 3,98 telemóveis) destes equipamentos, sendo apenas ultrapassado pelo Luxemburgo, Grécia, Itália e Lituânia.

## Análise de actividade de serviços

Do total de cerca de 170 transacções destinadas à actividade de serviços, foram identificadas 29 sub-actividades diferentes.

Das sub-actividades identificadas, destacamos o peso que a actividade de telemóveis tem no número total de transacções analisadas. Cerca de 20% são destinadas a lojas de telecomunicações móveis, sendo esta a sub-actividade mais representada nos centros comerciais inaugurados.

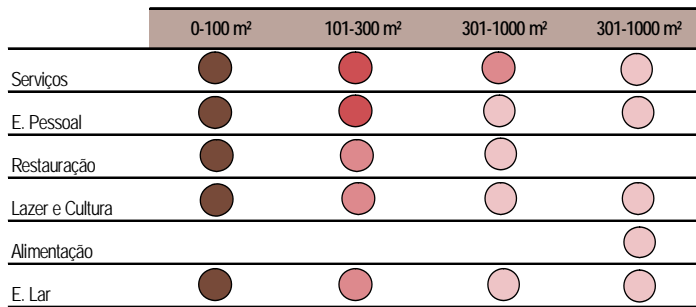
Ópticas e perfumarias representam cerca de 9%. Agências de viagens, arranjos de roupa, bancos, cabeleireiro e farmácias representam cerca de 5% do total das lojas de serviços implantadas nos centros comerciais.



### Análise de Rendas

Em geral, as actividades que apresentaram níveis de renda mais altos são serviços e equipamento pessoal.

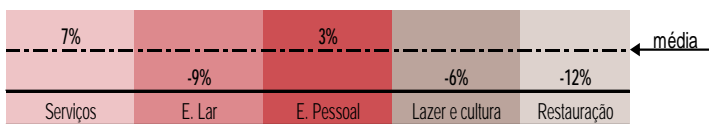
Em média, as actividades de alimentação, equipamento do lar e entretenimento são as que apresentam rendas mais reduzidas.



### Comparativo de rendas

Verifica-se que os níveis de renda das actividades de serviços e de equipamento pessoal são em média cerca de 15% superiores às actividades de restauração e equipamento do lar.

A restauração apresenta valores de renda cerca de 12% abaixo da renda média identificada.



### Rendas – Perspectiva 2009 / 2010

A crise tem vindo a representar uma oportunidade para os lojistas renegociarem as condições financeiras contratadas com os promotores.

Com efeito, a crise, associada ao aumento da concorrência, tem provocado um decréscimo nos valores de rendas de mercado praticadas nos últimos meses. Agora mais do que nunca, o lojista procura obter as melhores condições contratuais junto dos promotores.

Do lado dos promotores existe o reconhecimento que a redução do poder de compra dos consumidores tem vindo a provocar um decréscimo nas vendas dos lojistas e que esta situação deverá ser analisada com cuidado.

O aumento do processo de renegociação das rendas cobradas aos lojistas foi já referido por alguns dos principais promotores do país como uma realidade. A redução de rendas, em alguns dos centros sob gestão poderão rondar os 15 a 35%.



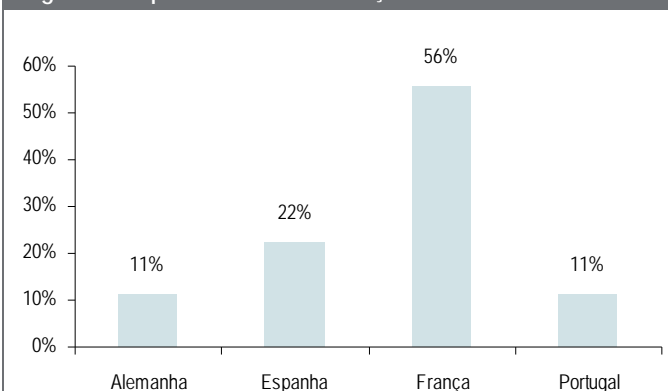
## Análise de distribuição dos lojistas por país de origem

Foi realizada uma análise da origem dos lojistas que se implantaram em alguns dos principais Equipamentos Comerciais identificados, durante os últimos dois anos

### Dos principais resultados destacamos:

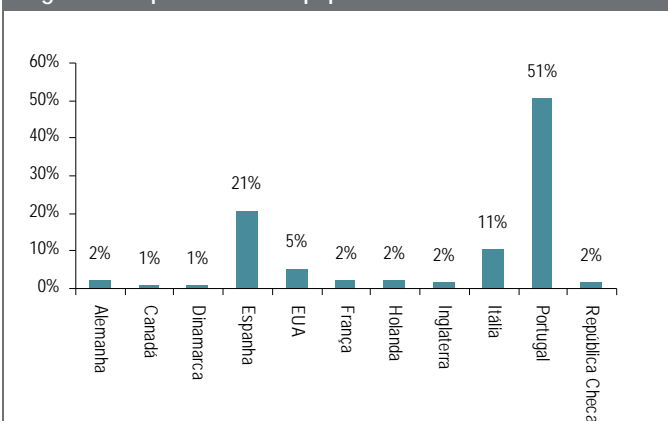
- 56% das unidades de **alimentação** tiveram origem em França
- 77% das unidades de **equipamento do lar** tiveram origem em Portugal
- 51% das unidades de **equipamento pessoal** tiveram origem em Portugal e 21% em Espanha
- 83% das unidades de **entretenimento** tiveram origem em Portugal
- 57% das unidades de **lazer e cultura** tiveram origem em Portugal e 20% nos EUA
- 76% das unidades de **restauração** tiveram origem em Portugal e 13% nos EUA
- 71% das unidades de **serviços** tiveram origem em Portugal

### Origem dos operadores – Alimentação



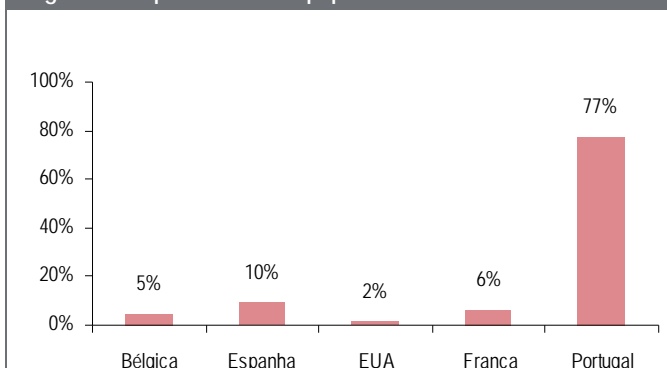
Fonte: Jones Lang LaSalle

### Origem dos operadores – Equipamento Pessoal



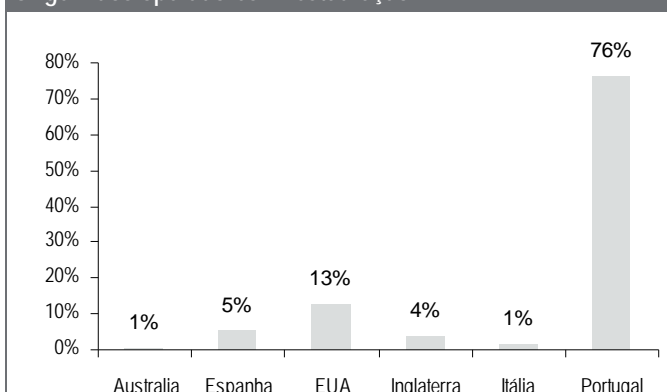
Fonte: Jones Lang LaSalle

### Origem dos operadores – Equipamento Lar



Fonte: Jones Lang LaSalle

### Origem dos operadores - Restauração



Fonte: Jones Lang LaSalle

No sector de alimentação destaque para a presença maioritária de operadores franceses e de operadores espanhóis. Em representação de França temos o Grupo Auchan que conta no nosso país com cerca de 18 lojas, divididas em 16 hipermercados Jumbo e 2 supermercados Pão de Açúcar.

No caso do sector de equipamentos para o lar, Portugal lidera claramente a tabela, com marcas como a Worten, a Rádio Popular, IZI e Moviflor a actuarem no mercado de retalho português. 51% da actividade de equipamento pessoal tem origem portuguesa e 21% origem espanhola.

À semelhança do que se verifica no sector de equipamento para o lar, 76% da restauração tem origem portuguesa.

## Origem dos lojistas presentes no mercado de retalho português



- OUTROS**  
Canada – 0,4%  
Austrália – 0,1%  
EUA – 6,7%  
Brasil – 0,1%



## Performance do Mercado Imobiliário 2008

O IPD é um Índice que permite analisar a performance do mercado imobiliário, sendo calculado a partir da informação disponibilizada pelas principais companhias imobiliárias, por sociedades gestoras de fundos de investimento imobiliário e fundos de pensões presentes no mercado português.

Analisa o mercado imobiliário nacional nas suas diferentes vertentes: retalho, residencial, escritórios, industrial e usos mistos (hotéis, health clubs, etc.), tendo por base de análise o retorno total, que é calculado em função do retorno das rendas e da valorização do capital.

Este índice permite ao investidor ter uma percepção evolutiva do mercado imobiliário e em última análise ter noção da valorização (ou desvalorização) do seu portfolio imobiliário, relativamente ao retorno de capital dispendido.

### Mercado Nacional

De acordo com o IPD / Imométrica os principais resultados em 2008 demonstram que o retorno total foi de 2,6% (tendo descido comparativamente a 2007 que se apresentava com o valor de 12,2%), sendo que o seu cálculo assenta no valor percentual do retorno das rendas (6,1%, valor igual ao de 2007) e da valorização de capital (-3,3%, valor bastante inferior ao de 2007 que se apresentava com 5,8%).

De referir que o apuramento da valorização de capital considera o impacto das yields (-3,6%, comparativamente a 2007 que registava 3,8%), o crescimento das rendas (0,7%, quando em 2007 eram de 2,0%) e uma percentagem de -0,4% de efeito residual.

### Retalho

Analisando os indicadores relativos ao sector do Retalho podemos verificar que o retorno total teve uma queda muito acentuada para 0,8%, comparativamente a 2007 (14,8%), sendo que o retorno das rendas se manteve nos 6,1% e a valorização do capital se apresenta com o valor de -5,1%.

A análise do sector do Retalho é efectuada mediante uma subdivisão por Centros Comerciais Grandes, Centros Comerciais Médios, Centros Comerciais Pequenos e Outro retalho.

Se analisarmos o retorno total do retalho apuramos que os Centros Comerciais Médios são os que apresentam a percentagem mais

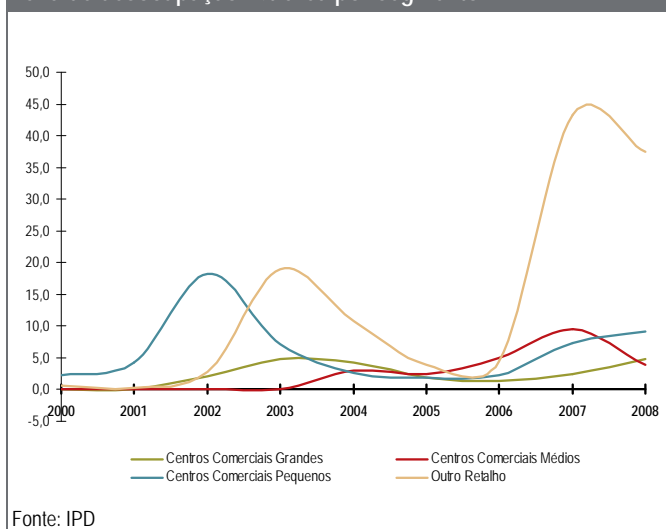
baixa do sector, com o valor negativo de -1,5%, em parte devido às dificuldades que registam em reter os melhores lojistas, bem como em manter as rendas médias de mercado.

Considerando o retorno das rendas verificamos que, de todos os valores positivos, a percentagem apresentada pelo Outro Retalho é o que se apresenta o valor mais baixo de 5,4%.

Por sua vez o indicador da valorização de capital apresenta-se negativo em todas as suas categorias, devido à descida verificada, quer no crescimento das rendas, quer no impacto das yields.

Dos diversos indicadores de análise disponibilizados pelo IPD, consideramos importante analisar particularmente a taxa de ocupação, que permite uma análise mais aprofundada do sector de retalho. A taxa de ocupação considera a área desocupada como percentagem do total da área bruta locável (ABL). A área considerada no cálculo é ponderada tendo em consideração a percentagem de detenção do imóvel por parte do investidor.

Taxa de desocupação - % área por segmento



Como se pode verificar registou-se um aumento dos valores relativos aos centros comerciais de grande e pequena dimensão, sendo que em contraponto se registou uma diminuição dos valores referentes aos Centros Comerciais Médios e outro Retalho. No entanto as taxas de ocupação são sempre mais elevadas nos centros comerciais de média e grande dimensão.

Embora a análise não possa ser feita de forma linear, de referir a importância deste indicador visto que quanto maior for a taxa de desocupação, menor é a renda recebida pelo proprietário do imóvel, e que influencia negativamente o Retorno Total.

## Fusões e aquisições 2007/2008

Para se realizar esta análise foram consideradas as operações de retalho realizadas na Europa durante 2007 e 2008 e que são do conhecimento público, tendo a recolha da informação sido efectuada pelos diversos escritórios da Jones Lang LaSalle presentes em toda a Europa. De destacar que na grande maioria dos casos a informação relativa a estas operações não chega a ser divulgada na sua totalidade.

Com base nos dados que se encontram disponíveis, e que foram recolhidos, foi compilada uma base de dados que serviu de sustentação a esta análise de mercado. Para a organização desta base de dados foram consideradas algumas variáveis, tais como o país onde se realizou a operação, quando foi efectuada, a actividade, entre outros elementos.

### Portugal

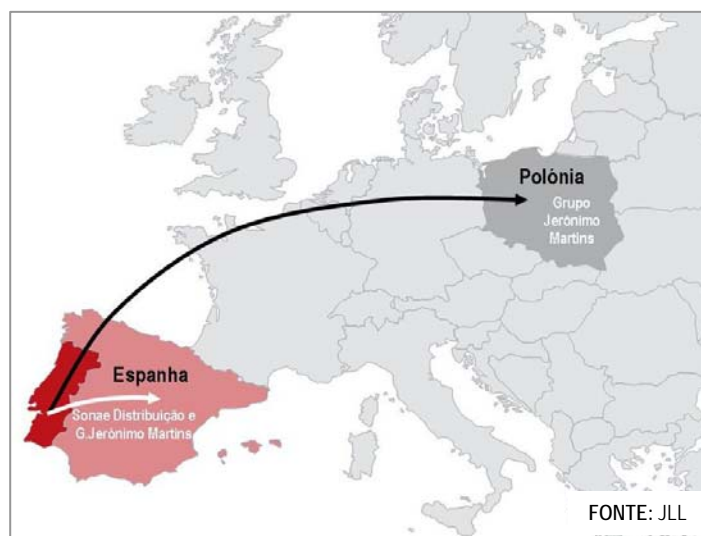
Das transacções registadas em Portugal durante 2007, destaca-se a aquisição efectuada pela Sonae Distribuição de 99,86% do Carrefour, englobando 12 hipermercados, 8 postos de combustível e os projectos para abertura de novas unidades comerciais. De acordo com dados disponíveis esta transacção terá significado um encaixe no valor de 662 milhões de euros para o Carrefour.

De salientar outra operação que teve lugar no mesmo ano, que foi a aquisição que o Grupo Jerónimo Martins efectuou à Tengelmann, referente à Plus que incluía 75 lojas existentes, bem como outras duas que se encontravam em construção, e ainda 35 licenças.

Em 2008 assistimos a outras duas operações, embora de menor envergadura, mas igualmente relevantes. A aquisição efectuada pelo Grupo Auchan à Sonae Distribuição de duas lojas Modelo, localizadas em Coimbra e Lagoa. Por seu lado o Grupo Mosqueteiros adquire o Cash & Carry da Luta, localizado em Alcoitão.

O destaque vai para três operações efectuadas por empresas portuguesas, que souberam usar o seu nível de maturação investindo no mercado europeu.

Assim, em 2007 vemos o Grupo Jerónimo Martins a investir em Espanha, adquirindo a cadeia de Lojas Stória del Café, e na Polónia, com a aquisição de 210 Lojas Plus

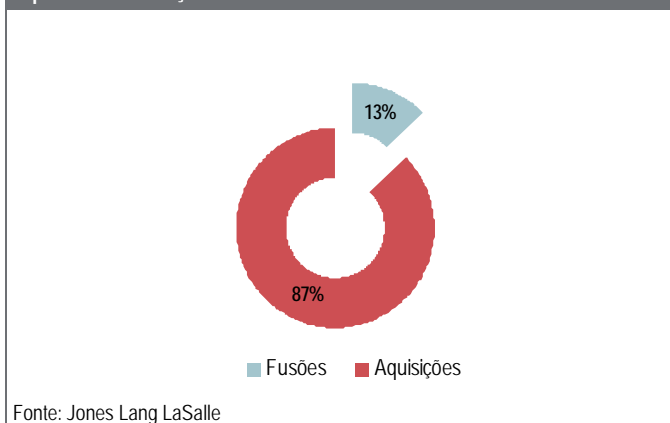


Em 2008 a Sonae Distribuição adquire a Boulanger, uma cadeia espanhola com cerca de 9 lojas de equipamento electrónico e electrodomésticos, que mais tarde serviria de rampa de lançamento da insígnia Worten em Espanha.

### Europa

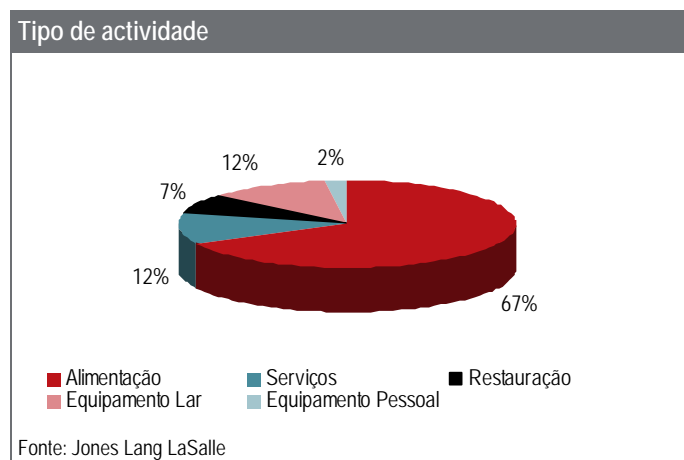
De acordo com os elementos recolhidos, foram realizadas cerca de 43 transacções na Europa (incluindo Portugal), no decorrer de 2007 e 2008, sendo que a maioria se concretizaram na forma de aquisições, enquanto que apenas 4 transacções foram resultantes de fusões que se realizaram no mercado europeu.

#### Tipo de transacções



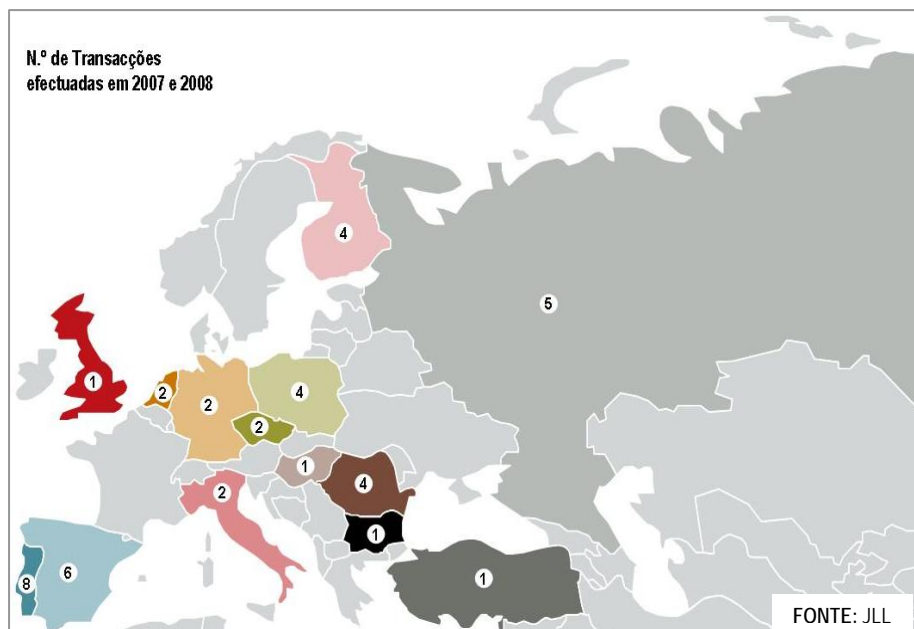
A fusão que maior relevância teve ocorreu em 2007 na Alemanha, tendo envolvido a Edeka (Netto) e a Tengelmann (Plus), sendo que após esta operação se ter realizado a Edeka ficou com 70% de uma cadeia com 4.200 lojas. Das aquisições efectuadas na Europa de destacar a compra de supermercados da Ahold na Polónia,

efectuada pelo Grupo Carrefour em 2007, a qual envolveu um valor de aproximadamente 2.000 milhões de euros.



Analisando estas operações em termos de actividades, verificamos que a grande maioria (cerca de 29) são referentes à categoria de alimentação, enquanto que a moda apresenta apenas uma operação.

Destaque para o número de transacções em Portugal (aproximadamente 8), ao longo de 2007 e 2008, enquanto que Bulgária, Hungria, Turquia e Inglaterra apenas registaram uma operação em cada país.



Das operações que foram efectuadas nos países europeus, tivemos oportunidade de registar que a Tengelmann, em 2007, foi o grupo que mais vendeu, tendo alienado as suas operações na Roménia, Bulgária, República Chega, Polónia e Espanha, enquanto que na Alemanha tenha realizado uma fusão com a Edeka.

O Carrefour foi o grupo que mais aquisições efectuou, especialmente em 2007, tendo investido nos mercados da Roménia, Turquia, Bulgária, Espanha e Polónia.

## Tendências em 2009

De acordo com algumas notícias que têm vindo a público existe uma tendência, resultante das condições económico-financeiras do mercado, para serem realizadas aquisições entre grupos da mesma categoria, em que um deles se apresente com dificuldades de sobrevivência ou interesse em aumentar a sua quota de mercado.

Recentemente surgiram informações na imprensa italiana que o Grupo Francês Danone estaria interessado em adquirir a italiana Granarolo (Parmalat), embora esta situação ainda se encontre em fase hipotética. Já com esse intuito (ou não) a Danone anunciou que iria efectuar um aumento de capital, reforçando a sua estrutura financeira.

Outra situação que tem sido amplamente discutida na imprensa escrita, é o interesse que existe da parte do Grupo Metro na aquisição das Lojas Karstadt que pertencem ao Grupo Arcandor. Assim, e como consequência desta transacção iria registar-se uma fusão entre a rede de retalho da Kaufhof e da Karstadt. Esta situação seria uma medida lógica, uma vez que a deficitária Karstadt não parece ter o aval de Berlim para obtenção de uma ajuda no valor de cerca de 650 milhões de euros, evitando assim a falência.

## Investimento no sector de retalho

Apesar de se verificar uma procura direccionada para imóveis prime, o elevado custo e o limitado acesso ao crédito continuam a ser fortes condicionantes no mercado de investimento.

A nível europeu, o investimento no sector de retalho registou um decréscimo durante o 1º trimestre de 2009.

Na Europa Ocidental, o sector de retalho arrecadou aproximadamente 89% do total de volume transaccionado, provando que os investidores europeus estão muito direccionados para o mercado doméstico.

Já a Europa Central e de Leste não obteve a mesma performance. O volume de investimento verificado foi baixo, devido à quase inexistência de investidores domésticos nestes mercados.

Itália e Alemanha foram os mercados mais activos na Europa Continental, representando 31% e 28% do total de volume transaccionado.

Apesar do segmento de centros comerciais ter constituído o 1º alvo dos investidores, representou pouco mais de um terço do volume total transaccionado, em comparação com os 55% registados no ano 2008. Este resultado reflecte não só a falta de produto prime no mercado como também a dificuldade em obter financiamento para a concretização de operações avultadas.

Não obstante, os centros comerciais que possuem bons argumentos, como localizações prime, dimensão, qualidade e contratos sólidos são alvos-chave para os investidores em 2009.

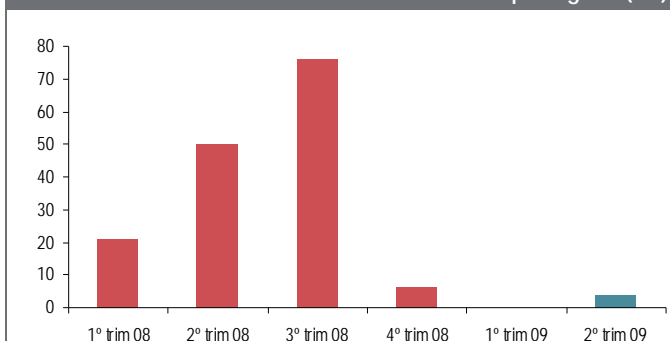
O mercado britânico está a registar um aumento de interesse por parte dos investidores, na sequência de um reajustamento das yields, movimento este que traduz uma preocupação crescente do aumento das taxas de disponibilidade mesmo em localizações prime.

Com o decorrer do ano 2009, prevê-se que as expectativas de compradores e vendedores se unam em direcção a um mercado de valores justo que possa proporcionar a realização de um volume superior de operações.

Duas condições fundamentais para alcançar esta situação são a realização e um retorno de liquidez restrito por parte do sector bancário.

Em Portugal, começam a surgir bons indícios de recuperação com alguns fundos imobiliários nacionais a demonstrarem liquidez e à procura de oportunidades. Contudo, terá que haver um maior acerto nos preços, dado que se mantém ainda o desfasamento entre os preços de quem vende e os preços de quem tem interesse em comprar. Prevê-se que o ano 2009 marque o início de acerto dessa diferença e que em 2010 o investimento comece a recuperar.

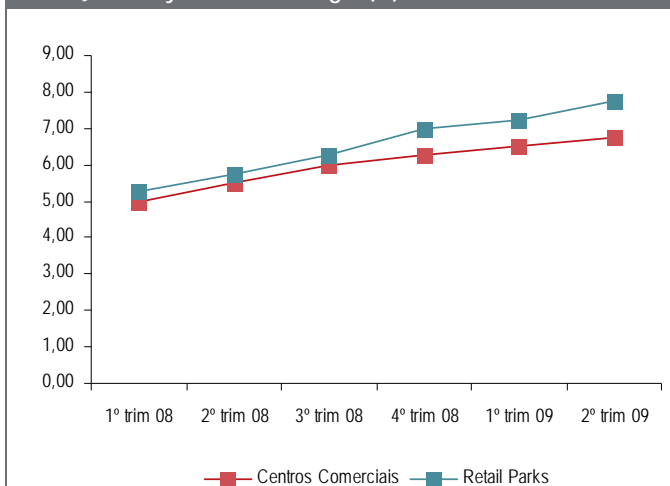
Volume de Investimento no mercado de retalho português (€M)



Fonte: Jones Lang LaSalle

^valor de investimento referente ao 2º trim. 2009 - Estimativa

Evolução das yields em Portugal (%)



Fonte: Jones Lang LaSalle

## Outlook

Os efeitos da crise estão a ser sentidos por todo o Mundo. O clima de recessão reflecte-se nas performances negativas dos PIB's, nas elevadas taxas de desemprego e nos níveis de consumo baixos. O consumo tem sido, sem dúvida, o sector mais sacrificado, com alterações drásticas e obrigatórias devido à evolução negativa do poder de compra dos consumidores.

Comprar a preços baixos além de uma necessidade tornou-se sinónimo de inteligência e até já é apontado como moda e tendência a seguir por todas as massas. Com qualidade cada vez mais comprovada pelos consumidores, os formatos hard-discount revelaram ser a solução para os orçamentos apertados.

A nível europeu, o mercado de retalho continua a registar níveis de confiança dos consumidores baixos acompanhados de volume de venda no sector de retalho pouco satisfatórios. Não obstante, o sector de retalho europeu registou no 1º trimestre de 2009 um nível de procura relativamente estável. Procurar as melhores localizações é o mote dos operadores que querem expandir as suas marcas. Aliás, este tem se revelado o momento ideal para o fazer. Os operadores que possuem uma situação financeira mais sólida têm aproveitado o actual contexto económico para ganharem quota de mercado e aventurarem-se em novos mercados.

E em tempos de contenção, a relação consumidor/ procura retalhista são dois pesos na balança de qualquer promotor. Pesos que têm de ser bem medidos e que são peças determinantes para a decisão de avançar ou não com determinado projecto. Actualmente, é cada vez mais sentida a necessidade de inovar. Inovar projectos, oferecer experiências de compra diferentes de forma ser o centro comercial ou a marca "Top of the mind" do consumidor. No entanto, existe uma fórmula aplicada a quase todos os centros e que é entendida como essencial para o sucesso de qualquer projecto de retalho. Hipermercados e moda continuam a ser as duas principais âncoras.

Em Portugal, durante o 1º semestre de 2009 foram inaugurados 186.700 m<sup>2</sup>, com o formato de centro comercial a dominar o panorama comercial português. Até ao final do ano é esperada a inauguração de mais de 162.000 m<sup>2</sup>.

De uma análise realizada às operações ocorridas entre os anos 2007 e 2008 verificámos que num total de 723 operações identificadas, 41% dirigiram-se à actividade de equipamento pessoal (moda e acessórios) e 23% a serviços diversos. Este estudo permitiu-nos também apurar que cerca de 85% da ABL colocada está localizada

nas regiões centro e norte e que mais de metade das lojas transaccionadas possui uma área inferior a 100 m<sup>2</sup>.

Relativamente a valores de rendas praticados actualmente no mercado português, tem-se observado um decréscimo fruto da crise financeira actual e também do aumento da concorrência. Os lojistas a operar em Portugal reclamam melhores condições contratuais, sendo que alguns promotores, cientes da evolução negativa das vendas de retalho, demonstram abertura para negociar.

No âmbito deste relatório foi também realizada uma análise referente a operações de aquisição e fusão de grandes grupos de retalho ocorridas no panorama europeu entre os anos 2007 e 2008. Das operações identificadas pela Jones Lang LaSalle, foram realizadas 43 transacções a nível europeu, sendo a sua maioria referente a aquisições. No mercado português verificaram-se 8 operações de aquisição, destacando-se a aquisição efectuada pela Sonae Distribuição de 99,86% do Carrefour.

Para 2009 prevê-se que possam ocorrer algumas aquisições protagonizadas entre grupos pertencentes à mesma categoria de produto, com dificuldades de sobrevivência face ao contexto económico actual ou por oposição, aproveitando a oportunidade para aumentar a sua presença no mercado. No que diz respeito ao mercado de investimento e com base na análise do IPD, verificou-se que o retorno total de rendas no mercado de retalho sofreu um decréscimo de 14% comparativamente a 2007.

Relativamente a valores de investimento alcançados por todo o território europeu observou-se um decréscimo de 37% durante o 1º trimestre de 2009 comparativamente ao 4º trimestre de 2008. Em Portugal, o mercado de investimento no sector de retalho registou níveis de transacção reduzidos, mas prevê-se que ao longo do ano 2009 o mercado comece a recuperar.

## Acerca da Jones Lang LaSalle

Nos últimos 12 anos conseguimos solidificar a nossa operação no mercado imobiliário nas áreas de avaliações, consultoria, comercialização, gestão integrada, investimento imobiliário e soluções corporativas para empresas.

A nossa vocação é dar resposta a promotores, investidores e ocupantes, acompanhando de perto todo o ciclo de um projecto imobiliário.

Desde 1997 temos vindo a acumular experiência nas áreas de Centros Comerciais, Retail Parks e Factory Outlets, sendo hoje líderes incontestáveis em consultoria e comercialização.

No sector de escritórios actuamos desde 2002 e alcançámos já uma posição de destaque em Agência e de liderança em Corporate Solutions no mercado nacional.

A Jones Lang LaSalle é reconhecida por se assumir como um verdadeiro parceiro de negócios e está cotada entre as 400 melhores empresas do mundo.

### Os nossos serviços

- Consultoria
- Research
- Avaliações
- Gestão de Edifícios
- Gestão de Centros Comerciais
- Gestão Patrimonial
- Agência de Retalho
- Tenant Representation
- Agência de Escritórios
- Soluções Corporativas
- Investimento
- Arquitectura



*Real value in a changing world*

## Escritório Jones Lang LaSalle

### Lisboa

Av. Duque d'Ávila nº 141 1º Dto.

Tel.: +351 21 358 32 22

Fax: +351 21 358 32 23

[www.joneslanglasalle.com](http://www.joneslanglasalle.com)

### Manuel Puig

Director Geral

Lisboa

Managing Director

[manuel.puig@eu.jll.com](mailto:manuel.puig@eu.jll.com)

### Patrícia Araújo

Directora de Agência de Retalho

Lisboa

Head of Retail Agency

[patricia.araujo@eu.jll.com](mailto:patricia.araujo@eu.jll.com)

### Cristina Cristovão

Directora de Consultoria & Research

Lisboa

Head of Consultancy & Research

[cristina.cristovao@eu.jll.com](mailto:cristina.cristovao@eu.jll.com)

O Mercado de Retalho sob diferentes prismas – Julho 2009

**On Point** reports from Jones Lang LaSalle include quarterly and annual highlights of real estate activity, performance and specialised surveys and forecasts that uncover emerging trends.

[www.joneslanglasalle.pt](http://www.joneslanglasalle.pt)

COPYRIGHT © JONES LANG LASALLE IP, INC. 2009. All rights reserved. No part of this publication may be reproduced or transmitted in any form or by any means without prior written consent of Jones Lang LaSalle. It is based on material that we believe to be reliable. Whilst every effort has been made to ensure its accuracy, we cannot offer any warranty that it contains no factual errors. We would like to be told of any such errors in order to correct them.

Printing information: paper, inks, printing process, recycle directive.