



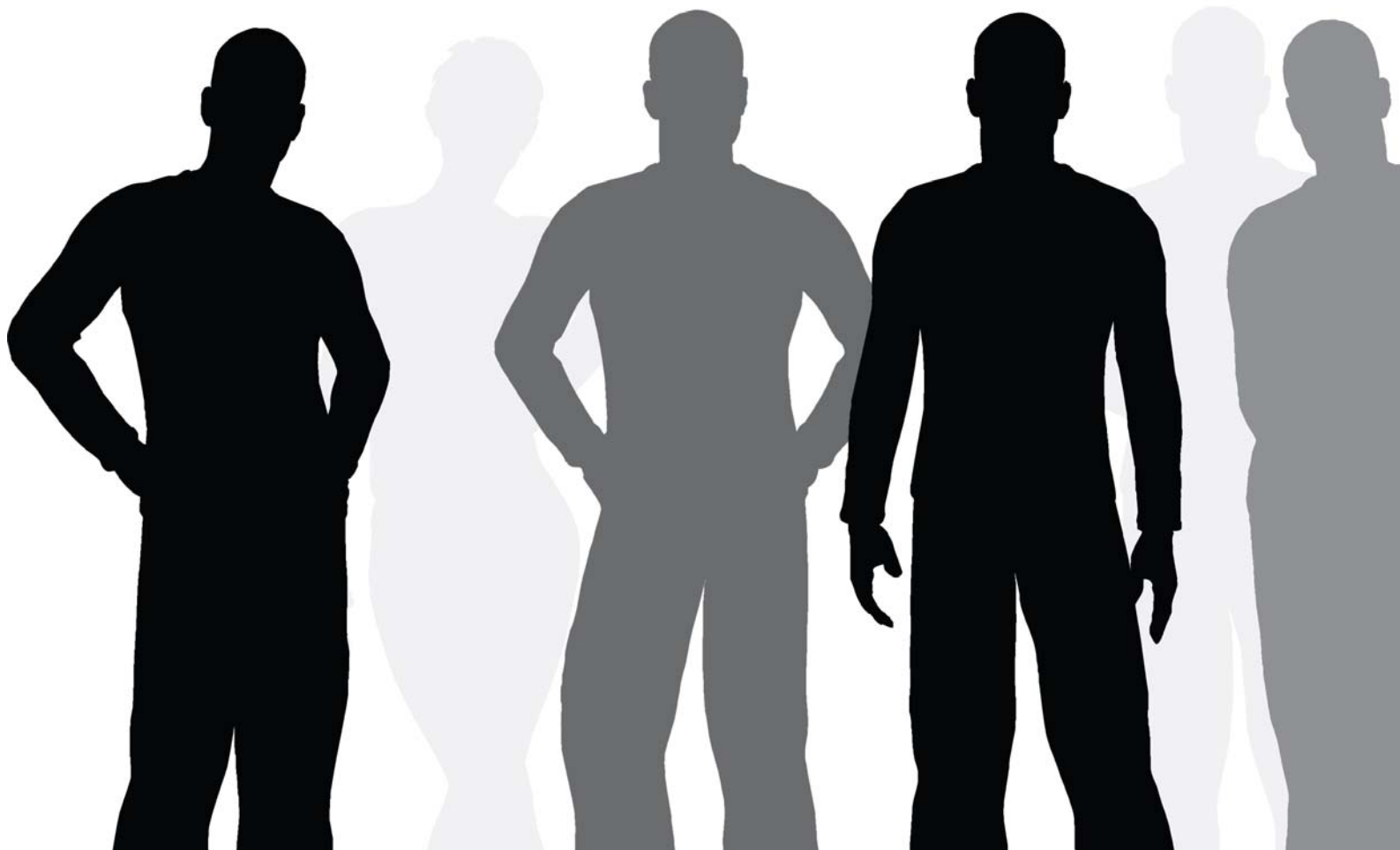
JONES LANG  
LASALLE®

*Real value in a changing world*

on.point

Fevereiro 2010

**Retailer Sentiment**  
Inquérito aos operadores  
**Portugal**



## Nota Introdutória

O presente relatório foi realizado com base num inquérito efectuado pelo Departamento de Consultoria & Research da Jones Lang LaSalle aos principais operadores nacionais e internacionais que actuam no mercado português de retalho.

O inquérito efectuado ao qual responderam 100 das principais marcas presentes nos diferentes formatos comerciais, nasceu da necessidade de analisar pontos importantes na óptica do operador.

Ao longo deste relatório, em que expomos os resultados do inquérito efectuado, conseguimos perceber de um modo mais segmentado o nosso mercado de retalho: de onde vêm, em que actividades comerciais marcam mais presença, para onde e quando querem expandir os operadores as suas marcas.

Desde já agradecemos a colaboração de todas as marcas que responderam ao desafio lançado pela Jones Lang LaSalle. Por questões de confidencialidade não são divulgados em momento algum deste relatório os nomes das marcas participantes.



## Em 2009...

O consumidor impulsivo e ávido de comprar transformou-se. É agora mais racional nas suas compras e acima de tudo procura mais informação sobre os produtos que pretende adquirir.

De facto, a crise económica serviu de “wake-up call” para todos. Com uma capacidade de endividamento menor devido à restrição ao crédito ao consumo, nasceu um consumidor mais poupado, que tem obrigatoriamente que saber gerir os seus recursos financeiros de forma mais inteligente e estratégica.

Cientes desta realidade, os operadores em 2009 demonstraram-se mais retraídos e muito ponderantes face a todos os seus processos de tomada de decisão.

Tempos de recuo ou estabilização para uns, tempos de oportunidade para outros. O ano 2009 foi, sem dúvida, um ano de desafios ultrapassados que mudou a realidade e a mentalidade de consumidores e operadores.

Não obstante, o mercado de retalho português deve ser analisado numa perspectiva mais animadora do que o cenário traçado no início do ano poderia fazer prever.

Ao longo do ano 2009 foi inaugurado um total de ABL na ordem dos 310.000 m<sup>2</sup>, o que representa um decréscimo de 4% face à ABL inaugurada em 2008, mas um aumento de 32% face a 2007.

Este é um resultado positivo tendo em conta não só o aumento de ABL inaugurada face a anos anteriores, mas também devido ao facto de alguns projectos terem ficado em *stand-by* devido à hesitação de promotores e operadores em avançarem com as suas intenções de expansão.

O formato de Centro Comercial liderou a tabela de inaugurações com 260.855 m<sup>2</sup>, valor que corresponde à abertura de oito novos espaços. De destacar a abertura do Centro Comercial Dolce Vita Tejo com 122.000 m<sup>2</sup>, que oferece o primeiro espaço de lazer 100% criado para o público infantil – o Kidzania — tendo também introduzido no mercado alguma marcas que ainda não estavam presentes em Portugal, caso da Primark e da Poly.

Foram também inaugurados quatro novos Retail Parks, implantados nas regiões do Algarve, Centro, Grande Porto e Norte. Nos últimos cinco anos foram inaugurados 28 Retail Parks num total de ABL de 371.000 m<sup>2</sup>, números que indicam o peso cada mais significativo deste formato comercial no nosso mercado.

## E depois de 2009...

Com algum optimismo a regressar no final de 2009, a retoma poderá estar à vista.

Após um ano onde a fraca procura por parte dos operadores comprometeu a concretização de alguns projectos comerciais, 2010 poderá acelerar o passo e trazer consigo a vontade de expansão de algumas marcas nacionais e a entrada de marcas internacionais no mercado português.

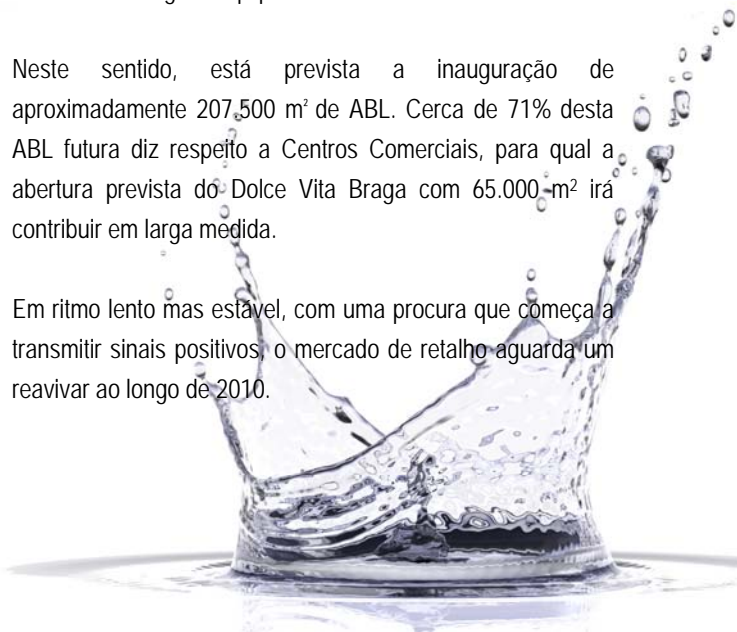
O sentimento deixado pelos operadores inquiridos foi de confiança. No entanto, ainda não é tempo de euforias. A cautela permanece e o mercado é o espelho dessa atitude.

Apesar do segmento de Centros Comerciais ser considerado o mais atractivo para a maioria dos operadores é o formato que irá verificar o menor número de inaugurações em 2010, sendo ultrapassado pelo segmento de Retail Parks.

Ao longo de 2010 é esperada uma desaceleração relativa ao volume de ABL inaugurada comparativamente a anos anteriores. Esta situação deve-se ao abandono de alguns projectos mas também às dificuldades de comercialização sentidas no mercado que provocaram um atraso na conclusão de alguns equipamentos comerciais.

Neste sentido, está prevista a inauguração de aproximadamente 207.500 m<sup>2</sup> de ABL. Cerca de 71% desta ABL futura diz respeito a Centros Comerciais, para qual a abertura prevista do Dolce Vita Braga com 65.000 m<sup>2</sup> irá contribuir em larga medida.

Em ritmo lento mas estável, com uma procura que começa a transmitir sinais positivos, o mercado de retalho aguarda um reavivar ao longo de 2010.

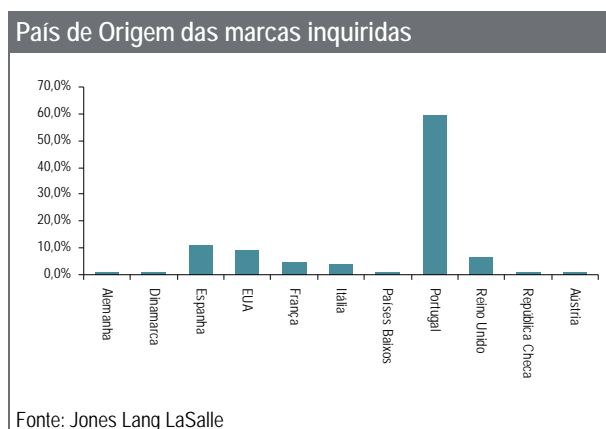


# Operadores Survey

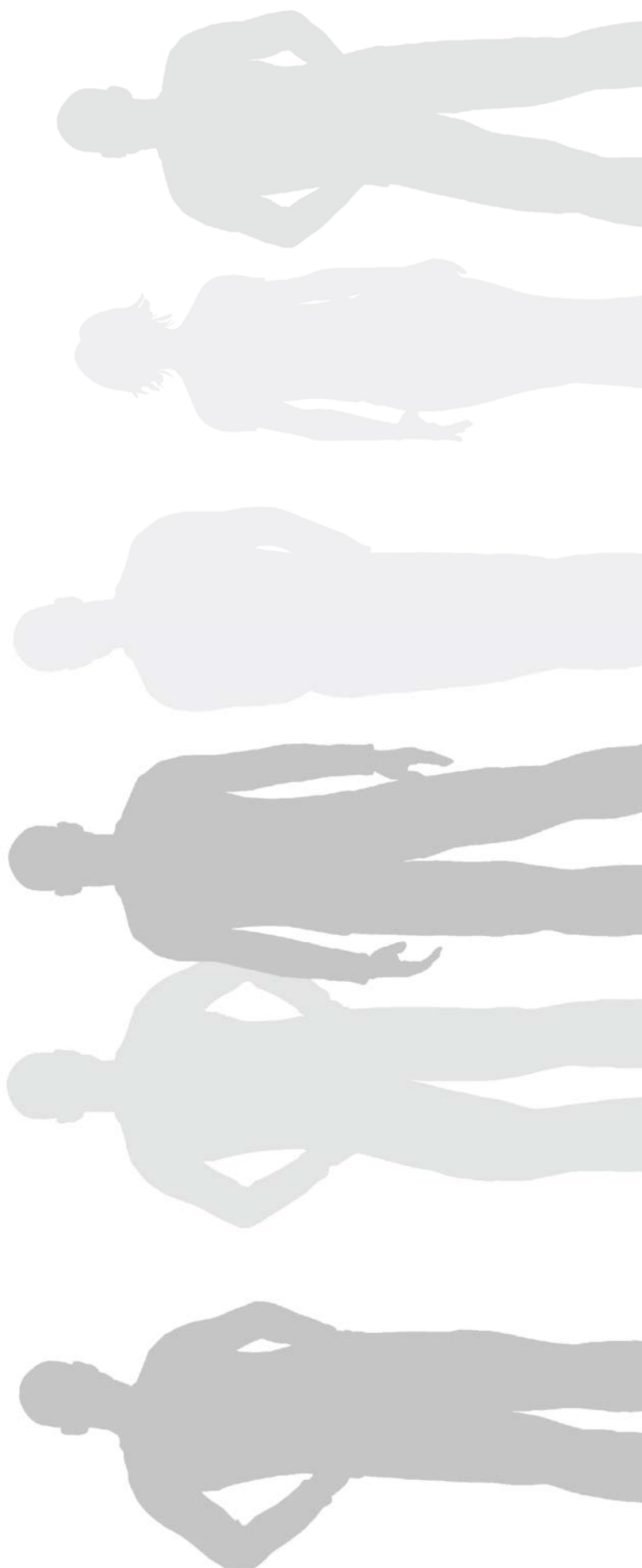
## Resultados do estudo

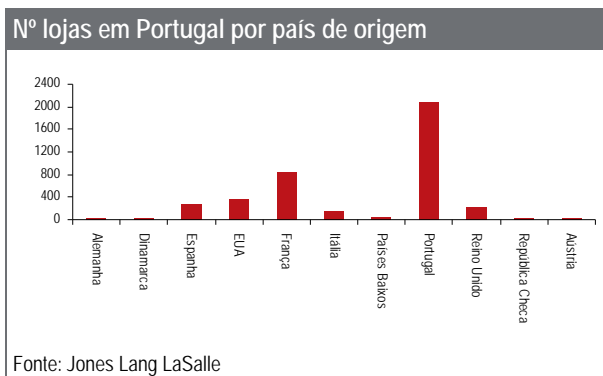
O inquérito realizado a 100 das principais marcas nacionais e internacionais que actuam no mercado de retalho português revelou que:

- 60% das marcas inquiridas são de origem portuguesa;
- 11% são provenientes de Espanha;
- Os restantes países europeus representam 20% da amostra analisada, com as marcas francesas com maior percentagem de representação;
- O mercado americano tem um peso de 9% no total da amostra.



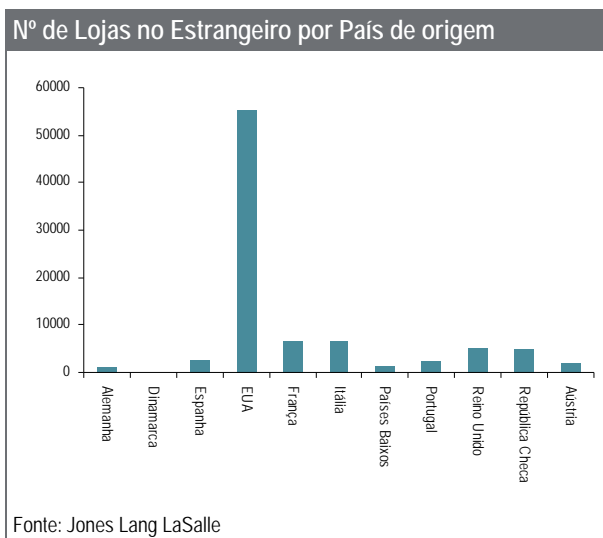
As 100 marcas inquiridas detêm um total de aproximadamente 4100 lojas em Portugal e mais de 80.000 lojas no Estrangeiro, sendo que são os operadores portugueses que possuem o maior número de lojas presentes nos diversos formatos comerciais em Portugal, seguidos dos retalhistas franceses e dos lojistas oriundos dos Estados Unidos da América.





Estes dados indicam-nos que a nível europeu, apesar das marcas espanholas representarem 11% da amostra em análise e França apenas 5%, são os operadores franceses que detêm mais lojas em Portugal, o que demonstra uma maior apetência de expansão no nosso país.

As marcas americanas demonstram também uma presença significativa no mercado português de retalho, representando 9% do número total de lojas das marcas inquiridas, especialmente dedicadas às actividades de Restauração e Desporto.

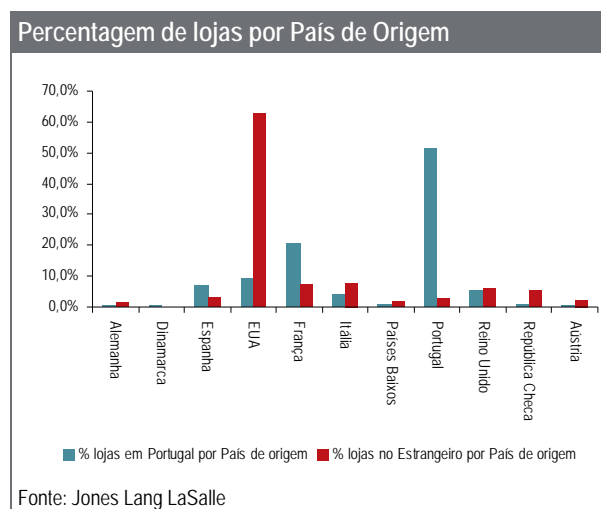


Numa análise percentual que nos permite compreender melhor o peso de cada nacionalidade no nosso mercado, podemos observar que em Portugal mais de 50% das lojas implantadas nos diversos equipamentos comerciais são de origem portuguesa. Os retalhistas franceses surgem representados com cerca de 21%, seguidos dos operadores americanos com 9% e do mercado espanhol com 7%.

Tendo em conta as marcas que saíram dos seus países de origem para se implantarem no estrangeiro, os Estados Unidos da América, Itália e França lideram a internacionalização, seguidos de muito perto pelas marcas britânicas.

A análise destes factores é extremamente importante porque nos permite perceber o grau de internacionalização por país de origem da marca.

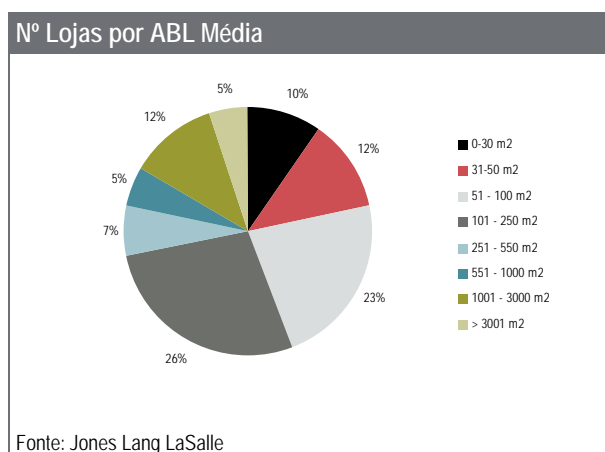
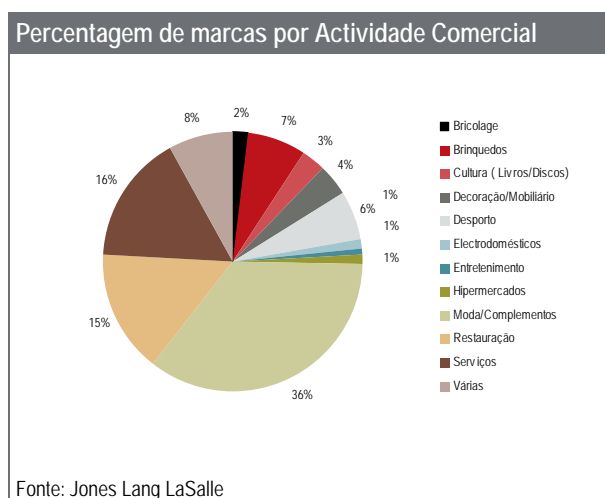
No caso particular de Portugal, é perceptível que as marcas portuguesas são as que menos marcam presença no estrangeiro, revelando um grau de internacionalização fraco face a outros países.



O segmento de actividade comercial **Moda/Complementos** é, sem dúvida, o segmento com maior peso no mercado de retalho. Das 100 marcas inquiridas, 36% pertencem a esta categoria, seguidas da categoria comercial de **Serviços** com 16% e **Restauração** com 15%.

Em Portugal, o segmento de **Moda/Complementos** é extremamente importante para o mix do equipamento comercial. A presença de marcas apelativas e bem conhecidas do público português é um forte contributo para o sucesso de um projecto comercial.

## Planos de expansão



Foi registada uma predominância de lojas com uma ABL média entre os 101-250 m², seguida de lojas entre os 51 – 100 m².

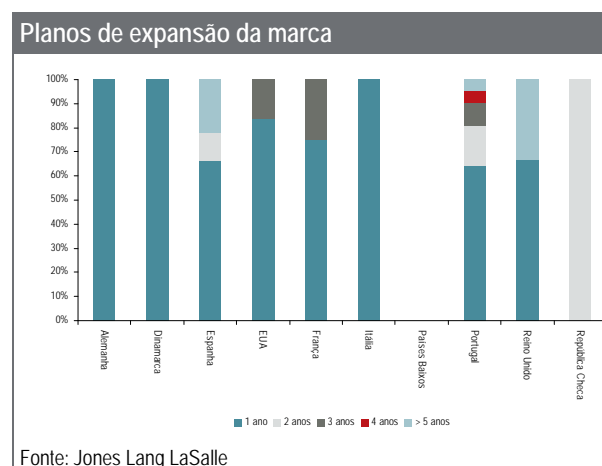
Os dados revelam que cerca de 50% das marcas inquiridas necessitam de espaços comerciais com uma ABL média compreendida entre os 51-250 m².



A crise económica que se fez sentir por todos os sectores de mercado teve repercussões na generalidade dos planos de expansão dos retalhistas nacionais e internacionais.

A descida dos níveis de confiança dos consumidores, a subida da taxa de desemprego e a quebra nos volumes de vendas são alguns dos factores que conduziram os operadores a repensar a estratégia de expansão das suas marcas.

Se por um lado assistimos ao abandono de qualquer intenção de expansão da marca por parte de alguns operadores, por outro lado, houve quem encarasse a crise como uma oportunidade de entrada no mercado português de retalho e marcasse a sua presença em projectos recentemente inaugurados.



À excepção dos Países Baixos e República Checa, **todas as marcas inquiridas têm planos de expansão no prazo de um ano.**

Destaque para os operadores alemães, dinamarqueses e italianos, que apresentam 100% de planos de expansão a curto prazo, tendo por objectivo abrirem mais lojas no prazo de um ano.

Por oposição encontramos as marcas provenientes dos Países Baixos a não manifestarem interesse em expandir as suas marcas.

Com planos de expansão a curto, médio e longo prazo temos as marcas portuguesas, que demonstram desta forma um comportamento bastante activo e dinâmico face a outras marcas internacionais.

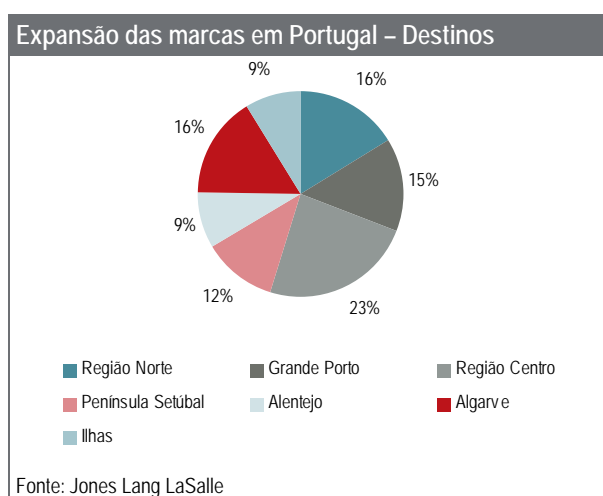
Cerca de 60% das marcas portuguesas inquiridas têm planos de expansão no prazo de um ano, resultado muito positivo face à retracção sentida em 2009.

Apesar do seu grau de internacionalização ser mais fraco quando comparado com outras nacionalidades, as marcas portuguesas foram as que revelaram um maior desejo futuro de abrirem lojas um pouco por todo o mundo.

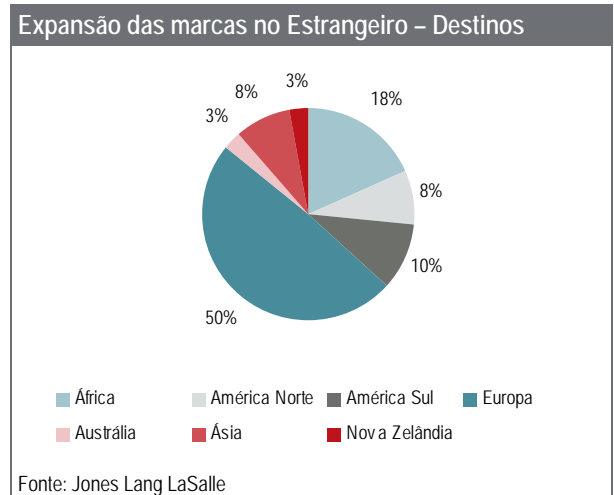
### Para onde expandir?

Quando inquiridos sobre os seus planos de expansão em Portugal, as marcas revelaram que a Região Centro é a que reúne mais interesse, seguida da Região Norte e do Algarve.

A Região da Grande Lisboa não registou nenhuma resposta, situação que pode ilustrar o grau de maturidade comercial atingido nesta zona do país.



No que diz respeito aos destinos preferenciais no estrangeiro, verificamos que a Europa reúne 50% das intenções dos planos de expansão dos operadores inquiridos, seguida do Continente Africano com 18% e da América do Sul com 10%.



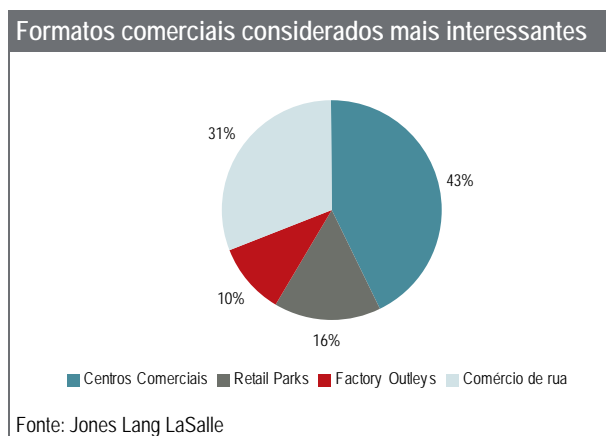
A Europa é a casa mãe de grandes marcas internacionais instaladas em variadíssimos formatos comerciais de sucesso.

No final do 1º semestre de 2009, a densidade média comercial era de 157m<sup>2</sup>/ 1.000 habitantes, sendo que 15 países europeus encontram-se acima deste valor, incluindo Portugal que conta com 249 m<sup>2</sup>/ 1.000 habitantes.

Os Países Baixos, a Irlanda e a Suécia são os países com maior densidade comercial com valores acima dos 400 m<sup>2</sup>/1.000 habitantes, por oposição à Roménia, Ucrânia e Bulgária que apresentam densidades comerciais abaixo dos 55 m<sup>2</sup>/1.000 habitantes.

Já o mercado de retalho no Continente Africano é ainda muito incipiente. Realizado, de forma geral, em pequenas unidades comerciais, lojas de rua e mercados tradicionais, começa a dar sinais de mudança que faz suscitar um interesse crescente por parte de investidores.

É o exemplo de Angola, onde o sector de retalho está a crescer com o conceito dos Centros Comerciais a estar mais presente no dia-a-dia dos consumidores.



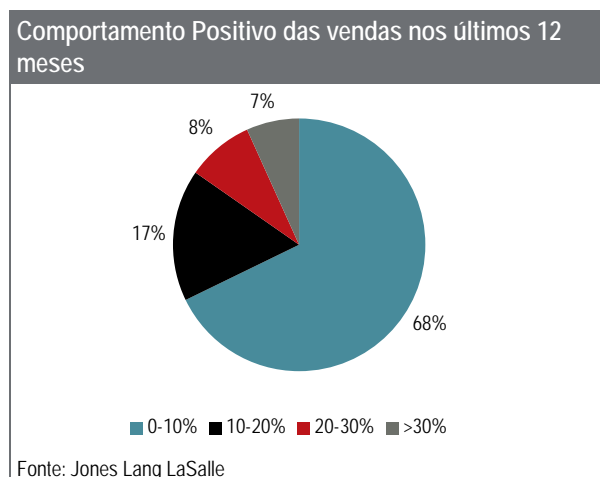
Não há dúvida de que o formato de Centros Comerciais é considerado pelas marcas inquiridas como o mais interessante para expansão das suas lojas. O comércio de rua surge em 2º lugar, apresentando uma percentagem muito significativa e bastante expressiva do renovado interesse dos operadores por este segmento comercial.

A Avenida da Liberdade e o Chiado constituem núcleos fortes de comércio de rua, não esquecendo também o núcleo de lojas presentes na Av. Guerra Junqueiro/ Av. Roma que oferecem uma oferta comercial interessante.

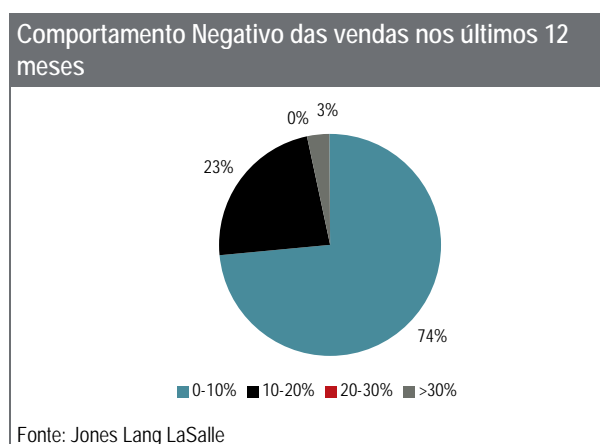
## Os efeitos da crise

Num ano em que o poder de compra do consumidor apresentou indicadores negativos históricos, os volumes de vendas dos operadores são o melhor indicador do estado do mercado.

Das marcas que aceitaram responder a esta questão, observámos que 66% dos inquiridos registaram um comportamento positivo no seu volume de vendas, face a 34% que contabilizaram volumes de vendas abaixo dos registados em anos anteriores.



A margem entre os 0-10% foi a que obteve maior número de respostas com os sectores de Serviços, Decoração/Mobiliário e Desporto a serem as actividades comerciais que mais registaram um aumento de vendas dentro desta margem percentual.

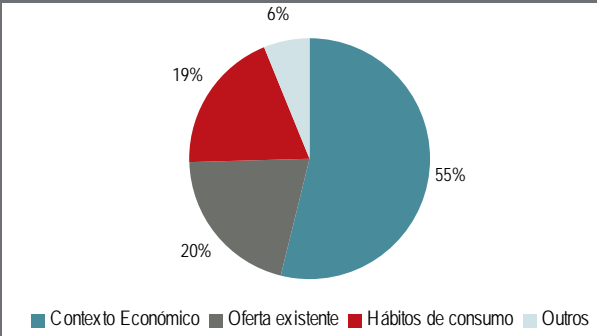


Quando questionados sobre os motivos que influenciaram o comportamento das vendas nos últimos 12 meses, 55% das respostas vêm confirmar que de facto o contexto económico foi o principal elemento influenciador da oscilação no volume de vendas que algumas marcas sentiram.

As actividades comerciais de Decoração/Mobiliário, Moda/Complementos foram as que elegeram em maior percentagem o contexto económico como principal agente influenciador dos resultados obtidos em 2009.

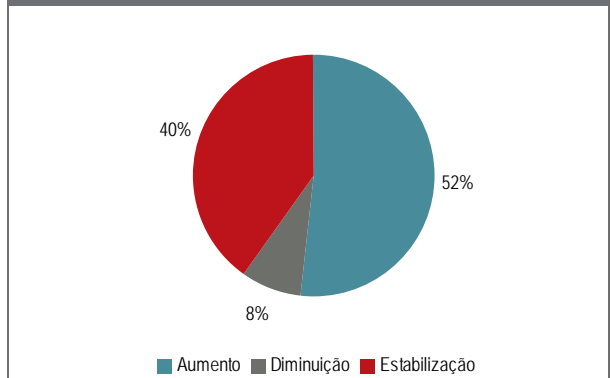


### Motivos que influenciaram o comportamento das vendas nos últimos 12 meses



Fonte: Jones Lang LaSalle

### Previsões de facturação para os próximos 12 meses



Fonte: Jones Lang LaSalle

Para os próximos 12 meses, o sentimento é otimista. 52% das marcas inquiridas prevêem um aumento no seu volume de vendas e 40% esperam uma estabilização.

Estes resultados ilustram uma maior confiança no mercado deixando antever uma possível retoma no sector de retalho em 2010, com algumas marcas a retomarem os seus planos de expansão.



## 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 de Património

Agência de Retalho

Tenant Representation

Agência de Escritórios

Soluções Corporativas

Investimento

Arquitectura

### Prémios e Reconhecimento atribuídos

#### Forbes

Platinum 400 Best Big Companies in 2006, 2007 and 2009 (U.S)

#### CNBC Arabia – International Property Awards

Best Commercial Property Agency Portugal  
Best Commercial Property Agency Europe  
Best International Commercial Property Agency

#### Euromoney Real estate Awards 2009

Including Best Overall Global Advisor and Consultant

#### The 6<sup>th</sup> CEE Real Estate Quality Awards

Best Real Estate Agent of the year 2008 in the field of Capital Markets

#### Europapropert CEE Retail Estate Awards 2008

Best Retail Consultant and Letting Agent in CEE

#### European Property Awards 2008

European Office Agency Team of the year / European Investment Agency Team of 2007 and 2008

#### Euromoney Magazine Liquid Real Estate Award

Number One Global Consultancy 2007

Fortune 100 Best Companies to Work

Ethisphere Institute World's Most Ethical Companies



*Real value in a changing world*

## Escritórios Jones Lang LaSalle

### Lisboa

Av. Duque d'Ávila nº 141 1ºdto  
1080-051  
+351 21 358 32 22  
+351 21 358 32 23

### Manuel Puig

Director Geral  
Lisboa  
+351 21 358 32 22  
[manuel.puig@eu.jll.com](mailto:manuel.puig@eu.jll.com)

### Patrícia Araújo

Directora Retail Leasing  
Lisboa  
+351 21 358 32 22  
[patricia.araujo@eu.jll.com](mailto:patricia.araujo@eu.jll.com)

### Maria José Vaquero

Directora Management Services  
Lisboa  
+351 21 358 32 22  
[maria-jose.vaquero@eu.jll.com](mailto:maria-jose.vaquero@eu.jll.com)

### Cristina Cristovão

Directora de Consultoria & Research  
Lisboa  
+351 21 358 32 22  
[cristina.cristovao@eu.jll.com](mailto:cristina.cristovao@eu.jll.com)

Inquérito aos Operadores – Fevereiro 2010

**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.