

*advance*



*Real value in a changing world*

## Retail Overview 2008 Perspectivas 2009-2011

---

Edição MAPIC

---

Novembro 2008

---



A Jones Lang LaSalle, consultora de méritos firmados no mercado de *retail*, não só em Portugal como num contexto global, tem-se vindo a afirmar como uma parceira determinante para os seus clientes, revelando-se como a escolha acertada para crescer e obter resultados cada vez melhores.

Nos últimos doze meses, a Jones Lang LaSalle em Portugal comercializou uma ABL de cerca de 220.000m<sup>2</sup>, que corresponde a cerca de 600 lojas colocadas, sendo que 450 foram inauguradas em projectos de grande dimensão, como o Mar Shopping, Alegro Alfragide e Palácio do Gelo. Ainda no decorrer de 2008, inaugurará mais 3 Centros Comerciais, nomeadamente o Vivaci Guarda, Vivaci Caldas e Centro Comercial Castelo Branco.

Para inaugurar em 2009 e 2010, estão já em comercialização os projectos Barreiro Retail Planet, Vivaci Beja, Espaço Braga, Alverca Retail Park, Portimão Retail Center, Montijo Retail Park, Lisboa Retail Center, IN Ermesinde, Angra Shopping, e Portalegre Shopping, que perfazem um total de 255.000 m<sup>2</sup>.

É nestas épocas conturbadas como a que vivemos actualmente, que os investimentos têm que ser mais ponderados, revelando-se de uma importância crucial saber analisar os mercados e melhor alocar recursos. Nos contextos de crise ganham os melhores, e saber transformar pontos fracos em vantagens competitivas será certamente decisivo para os *players* que querem sair ganhadores. Para tal, a escolha dos parceiros certos é determinante.



Manuel Puig  
Director Geral



Patricia Araújo  
Directora de Retail Leasing

# Contexto Económico

No 3º trimestre, a economia portuguesa registou uma variação negativa de 0,1% e um crescimento homólogo de 0,6%, dando continuação ao quadro de desaceleração económica verificado na 1ª metade do ano.

As perspectivas para 2008 e 2009 voltaram a agravar-se, devido às debilidades específicas da economia portuguesa e aos novos indícios de deterioração da conjuntura externa.

De acordo com o "World Economic Review" emitido pelo FMI, Portugal irá crescer 0,6% em 2008 e para 2009 prevê-se um crescimento quase nulo. 0,1%.

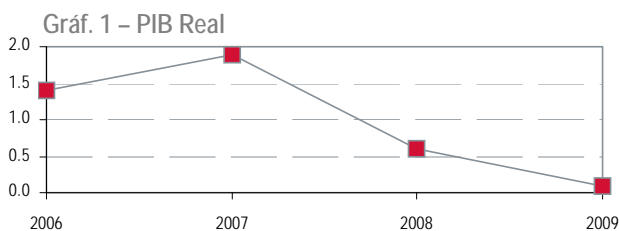
A forte desaceleração económica terá como consequência mais imediata um novo aumento da taxa de desemprego, que deverá subir 2 décimas no próximo ano, situando-se nos 7,8%. A descida das expectativas para Portugal acompanha a revisão em baixa das previsões para outras economias europeias, como é o caso de Espanha, Itália e Reino Unido.

Quanto à inflação, o FMI prevê para Portugal uma taxa de 3,2% em 2008, numa revisão em alta de 0,8 p.p face ao avançado em Abril, e de 2,0% em 2009. A taxa de desemprego subirá para 7,6% no final de 2008 e voltará a agravar-se para 7,8%, um ano depois.

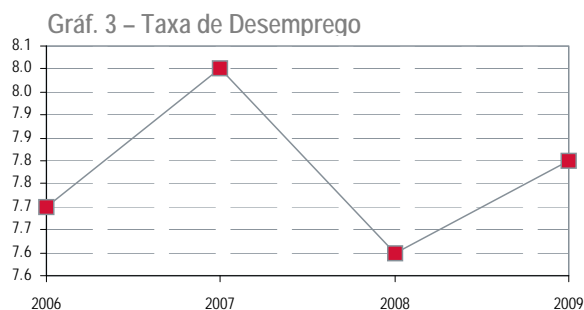
O elevado grau de abertura ao exterior, a exposição à economia espanhola e o abrandamento da economia global poderão resultar em acontecimentos potencialmente negativos. No plano interno, o adiamento de projectos de investimento e o consumo privado são o resultado do aumento dos custos de financiamento e da subida da inflação.

A Comissão Europeia publicou as suas previsões de Outono antecipadamente. Perspectivam-se recessões técnicas na Alemanha, Reino Unido e Espanha.

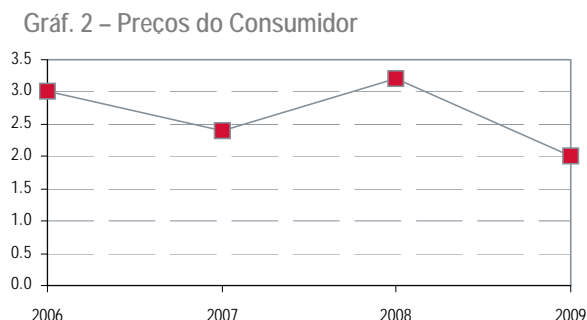
Já a OCDS prevê que a Zona euro e o Reino Unido deverão apresentar quebras de actividade em 2008 superiores ao inicialmente antecipado.



Fonte: World Economic Outlook October 2008 - FMI



Fonte: World Economic Outlook October 2008 - FMI



Fonte: World Economic Outlook October 2008 - FMI

Anos	Vendas Retalho (€M)
2004	31.979
2005	33.148
2006	34.498
2007	35.833
2008 (*)	37.464
2009 (*)	39.554

Fonte: EIU

## O Perfil do consumidor Português

O consumo em Portugal tem sofrido algumas alterações nos últimos anos. O envelhecimento da população com núcleos familiares cada vez mais pequenos, o novo papel da mulher que tem de gerir o seu tempo entre a casa e o trabalho, a globalização dos mercados, um rendimento familiar limitado e a crescente preocupação com a saúde e questões de segurança alimentar são alguns dos factores que conduzem e condicionam os consumidores portugueses.

Actualmente, os portugueses revelam hábitos de consumo mais sofisticados. Na lista das suas despesas mensais já não encontramos somente bens essenciais, mas também novos produtos que vão sendo lançados no mercado e que apelam a um consumo mais dirigido à componente de lazer.

O crescimento real do rendimento dos portugueses terá feito diminuir a parcela da sua despesa destinada a assegurar a subsistência, nomeadamente em alimentação, bebidas, vestuário e calçado e terá feito subir as despesas mais relacionadas com o conforto, com o lazer, com a cultura e com as TIC.

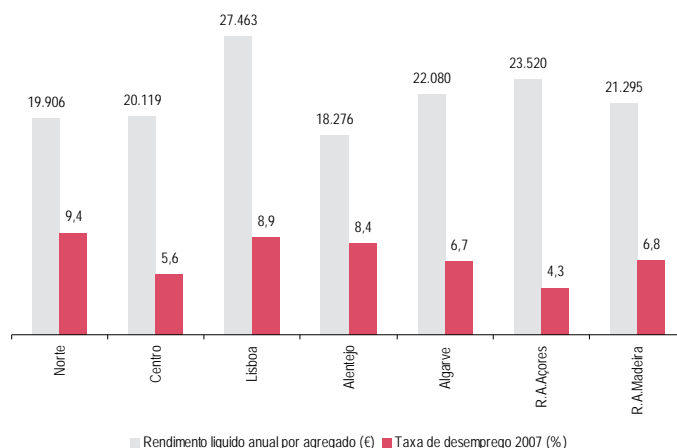
O novo consumidor procura preços baixos, repartindo as suas compras entre várias unidades comerciais. Apesar do factor preço ser um dos factores mais determinantes na decisão de compra, os portugueses revelam uma atenção cada vez maior aos produtos que podem trazer potenciais benefícios à sua saúde.

O consumidor do século XXI tem uma componente altamente dinâmica, com várias facetas, gostos e acima de tudo procura informação sobre os produtos que compra. Devido às actuais condições económicas, o consumidor faz do seu processo de compra um processo inteligente, pensado e estratégico. Pretende qualidade, mas não a qualquer preço.

De acordo com o Inquérito às despesas das famílias 2005/2006 elaborado pelo INE, podemos verificar que a grande fatia do orçamento das famílias portuguesas é destinada a gastos com Habitação, Produtos Alimentares e Transportes.

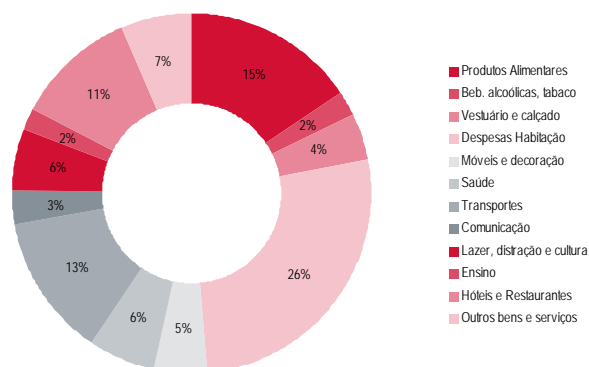


Gráf. 5 – Rendimento líquido anual das famílias vs Taxa de desemprego por região



Fonte: INE 2005

Gráf. 6 – Distribuição das despesas de consumo das famílias portuguesas



Fonte: INE 2005

# Mercado de Centros Comerciais

À semelhança do sucedido no ano de 2007, 2008 foi um ano bastante positivo para o sector de Centros Comerciais em Portugal.

Em comparação com o ano transacto, em 2008 assistiremos a um aumento de ABL inaugurada na ordem dos 72%, com a inauguração de cerca de 280.000 m<sup>2</sup> divididos por 9 novos centros comerciais.

As regiões Centro, Grande Lisboa e Grande Porto continuam a deter as maiores percentagens de oferta deste segmento comercial, representando cerca de 72% da oferta total de Centros Comerciais em Portugal.

De destacar pelas suas dimensões, as inaugurações do Palácio do Gelo com 73.500 m<sup>2</sup> localizado em Viseu e do Mar Shopping promovido pelo Grupo Sueco Interlkea com 103.500 m<sup>2</sup>, situado em Matosinhos.

Os Centros Comerciais mantêm a sua posição como um local de eleição para a grande maioria dos consumidores portugueses efectuarem as suas compras.

A vasta gama de produtos e serviços fornecidos e apelativos a todo o agregado familiar, aliado à escassez da oferta de lazer, torna os Centros Comerciais um dos destinos preferenciais dos portugueses.

## Inaugurações 2008

Centro Comercial	Localização	Tipo	ABL/m <sup>2</sup>
Trindade Domus Gallery	Porto	Pequeno	6.400
Palácio do Gelo	Viseu	Grande	73.500
Continente Valongo	Valongo	Pequeno	14.000
Leclerc - ViaNova Shopping	Braga	Médio	30.000
Forum Barreiro *	Barreiro	Pequeno	17.000
Mar Shopping	Matosinhos	Muito Grande	103.500
Leclerc Viseu *	Viseu	Pequeno	9.437
Vivaci Caldas da Rainha *	Caldas da Rainha	Pequeno	14.748
Vivaci Guarda *	Guarda	Pequeno	13.638

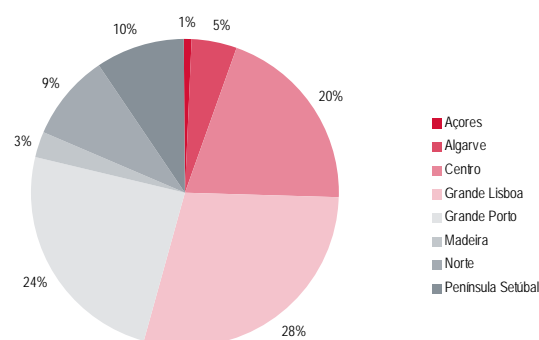
Fonte: Jones Lang LaSalle

\* A inaugurar até ao final de 2008



Foto: Centro Comercial Alegro Alfragide, Alfragide

Gráf. 7: Distribuição da Oferta de Centros Comerciais por região (%)



Fonte: Jones Lang LaSalle



Foto: Centro Comercial Palácio Gelo, Viseu



Foto: Centro Comercial Mar Shopping, Matosinhos

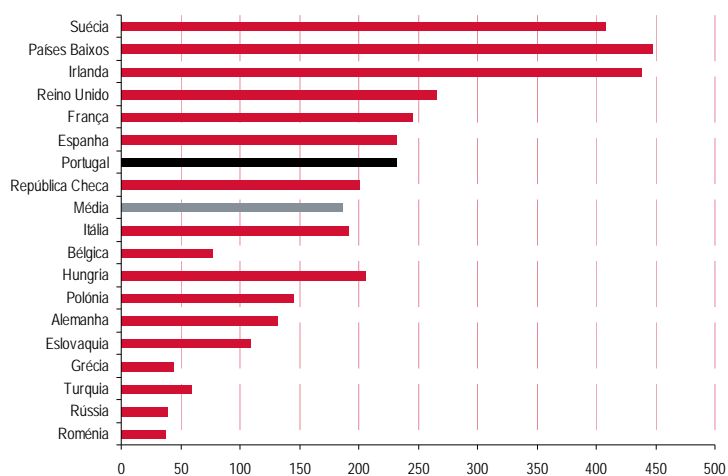


Se em 2007 era a região da Grande Lisboa que liderava a tabela de densidade comercial por região, em 2008 este lugar passará a ser ocupado pela região do Grande Porto com 466 m<sup>2</sup> de ABL/1.000 habitantes, seguida de perto da região da Grande Lisboa com 378 m<sup>2</sup> de ABL/1.000 hab.

A região Norte e os Açores são as zonas do país com menor densidade.

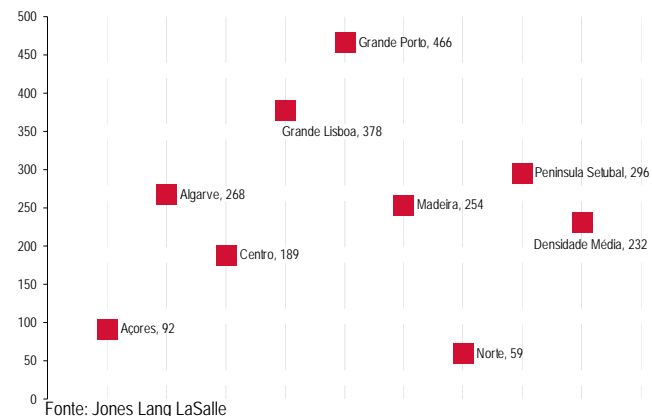
A densidade média nacional situa-se nos 232 m<sup>2</sup>/ 1.000 habitantes (considerando apenas os centros comerciais).

Gráf. 8: Densidade de Centros Comerciais – Europa



Fonte: Jones Lang LaSalle

Gráf. 9: Densidade por região 2008 – ABL (m<sup>2</sup>) / 1.000 habitantes



Acima da fasquia dos 400 m<sup>2</sup>/1.000 habitantes, encontramos os Países Baixos, a Irlanda e a Suécia como sendo os países que apresentam uma densidade de ABL (m<sup>2</sup>) / 1.000 habitantes mais elevada, ultrapassando em larga escala a densidade média europeia situada nos 186 m<sup>2</sup>/1.000 habitantes.

Portugal encontra-se dois lugares acima da média europeia com uma densidade média de 232 m<sup>2</sup>/1.000 habitantes.

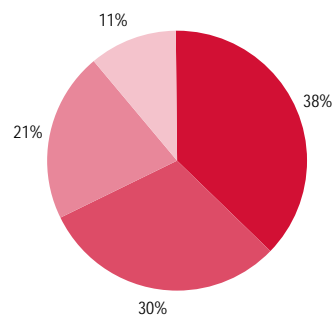
Relativamente à modernidade dos Centros Comerciais em Portugal, podemos verificar que 68% destes equipamentos comerciais são recentes, tendo menos de 10 anos.

Isto deve-se ao facto da expansão de Centros Comerciais em Portugal, em comparação com outros países europeus, ter surgido mais tarde, tendo tido o seu boom na década de 90 com a inauguração de cerca de 980,000 m<sup>2</sup>.



Foto: Centro Comercial Trindade Domus Gallery, Porto

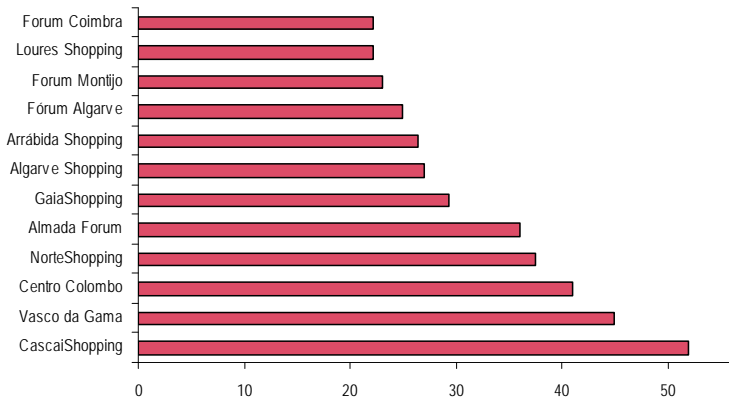
Gráf. 10: Modernidade dos Centros Comerciais em Portugal



■ Até 5 anos ■ Entre 5 a 10 anos ■ Entre 10 a 15 anos ■ Mais 15 anos

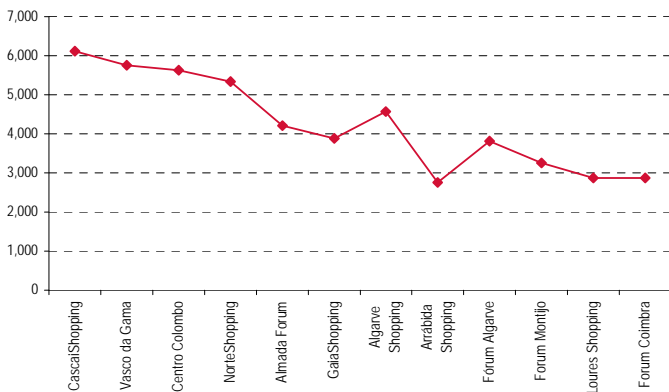
Fonte: Jones Lang LaSalle

Gráf. 11: Valores médios mensais rendas (€/m²/mês)



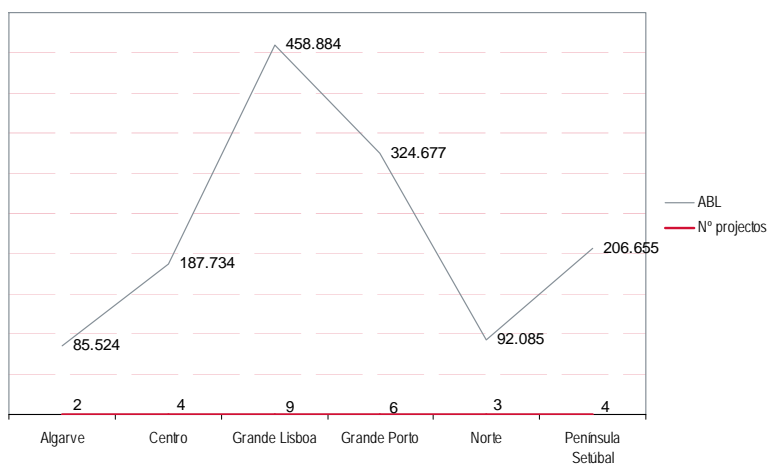
Fonte: Jones Lang LaSalle/ APCC

Gráf. 12: Valores médios anuais de venda (€/m²/ano)



Fonte: Jones Lang LaSalle / APCC

Gráf. 13: Principais Centros Comerciais em Portugal por região (+30.000 m²)



Fonte: Jones Lang LaSalle

No que se refere à facturação, podemos verificar que quatro dos Centros Comerciais que apresentam valores anuais de venda mais elevados, são ao mesmo tempo, os projectos que apresentam valores de renda média mais elevados.

De destacar os Centros Comerciais Cascais Shopping, Vasco da Gama e Centro Comercial Colombo com valores médios anuais de vendas entre os 5.000 € – 6.000€/m²/ano, como também sendo os três centros em Portugal que apresentam valores médios mensais de renda mais elevados entre os 40€ – 50€/m²/ano.



Foto: Centro Comercial Vivaci Guarda, Guarda



Foto: Centro Comercial Vivaci Caldas da Rainha, Caldas da Rainha

A maioria dos Centros Comerciais com mais de 30.000 m² está localizada na Grande Lisboa, seguida do Grande Porto e da Península de Setúbal. Estas três regiões representam cerca de 73% do stock total de Centros Comerciais com mais de 30.000 m².

## Conceitos/Definições

**Contrato de Utilização:** Contrato atípico utilizado na comercialização de Centros Comerciais/Retail Parks, considerado como uma prestação de serviços, sujeito a IVA, permitindo uma maior liberdade contratual no acordo entre as partes. É um dos factores importantes que contribuiu para o sucesso da indústria dos centros comerciais em Portugal.

**Despesas Comuns:** As despesas comuns num Centro Comercial moderno dependem da superfície da loja e do tipo de operadores, mas em média rondam os 10 €/m<sup>2</sup>/mês e podem ou não incluir os custos de marketing. São aplicadas mensalmente e revistas anualmente de acordo com o orçamento.

**Renda Variável:** Nos contratos usualmente utilizados em Centros Comerciais, contempla-se a aplicação de uma percentagem sobre a facturação da loja. Sempre que o resultado da aplicação dessa percentagem sobre o volume de facturação seja superior à renda fixa, esta é substituída pelo resultado da renda variável. A renda variável representa um complemento à renda fixa, constituindo esta última uma renda mínima garantida. A aplicação de renda variável permite ao promotor beneficiar do bom funcionamento do Equipamento Comercial. A percentagem de renda variável poderá variar entre os 5% e os 8%, consoante a actividade a implantar, excluindo alguns casos excepcionais em que se aplica entre 1% a 3%.

**Consolidação da Renda Variável:** Conceito relativamente recente no mercado português, trata-se da fixação de uma percentagem (cerca de 70%) da renda variável média atingida no ano anterior, convertendo-se em renda fixa. É usualmente aplicada ao fim do terceiro ano de contrato.

**Direitos de Ingresso:** O critério de aplicação de Direitos de Ingresso é muito variável, dependendo do Promotor, da qualidade do Centro, da dimensão da loja, do tipo de operador, etc. No entanto, em termos genéricos, trata-se de um valor pago pelo lojista com a assinatura do contrato, expresso em número de rendas mensais, que pode variar, para lojas com uma dimensão média de 100 m<sup>2</sup>, entre 6 a 12 meses de renda.

Fonte: Jones Lang LaSalle

## Principais Centros Comerciais em Portugal



### NORTE

Lago Discount  
8 Avenida  
Dolce Vita Douro  
Leclerc - ViaNova Shopping  
Guimarães Shopping  
Minho Center  
Braga Parque  
Braga Retail Center  
Estação Viana Shopping  
BragaShopping  
Continente Valongo  
Atlântic Park Famalicão  
Fórum Vizela  
Lima Retail Park  
Forum Theatrum Bragança

### PORTO

NorteShopping  
Parque Nascente  
Arrábida Shopping  
GaiaShopping  
Dolce Vita Porto  
Jumbo Maia  
Maia Shopping  
Central Shopping  
Continente de Gaia  
Porto Gran Plaza  
Mar Shopping

### LISBOA

Centro Colombo  
Almada Forum  
CascaiShopping  
Forum Montijo  
Vasco da Gama  
RioSul  
Alegro Alfragide  
Continente de Loures  
Loures Shopping  
Odivelas Parque  
Jumbo de Setubal  
Oeiras Parque  
Continente Telheiras

### CENTRO

Palácio do Gelo  
Dolce Vita Coimbra  
Forum Coimbra  
Parque Mondego  
Coimbra Shopping  
Glicínias  
Continente de Leiria  
Sportsforum Ovar  
Forum Viseu  
Continente Aveiro  
Forum Castelo Branco  
Serra Shopping  
Fórum Aveiro  
Arena Shopping  
Foz Plaza  
W Shopping  
Jumbo Castelo Branco  
Torres Shopping

### ALGARVE

Algarve Shopping  
Fórum Algarve



# O Mercado de Retail Parks

O Sector de Retail Parks assistiu a um rápido desenvolvimento nos últimos 5 anos. O primeiro projecto integrado surgiu em 2000, em Sintra, na região da Grande Lisboa e desde aí inauguraram mais de 20 Retail Parks, num total de perto de 561.000 m<sup>2</sup>.

Com a lei 12/2004, em que os projectos com mais de 6.000 m<sup>2</sup> necessitam de licença comercial, tem vindo a assistir-se a um grande desenvolvimento de Retail Parks de pequenas dimensões.

Trata-se de um produto em crescimento que tem vindo a captar as atenções quer de promotores, quer de operadores e investidores.

A aposta neste modelo comercial, localizado com especial incidência em cidades de média dimensão permite a implantação de algumas marcas que, pela sua dimensão e características, só estavam presentes em centros comerciais.

## Inaugurações 2008

Retail Park	Localização	Tipo	ABL/m <sup>2</sup>
Santarém Retail Park	Santarém	Médio	26.185
City Park Caldas da Rainha*	Caldas da Rainha	Pequeno	6.000
City Park Leiria*	Leiria	Pequeno	5.300
City Park Penafiel*	Penafiel	Pequeno	9.800

Fonte: Jones Lang LaSalle

\* A inaugurar até ao final de 2008

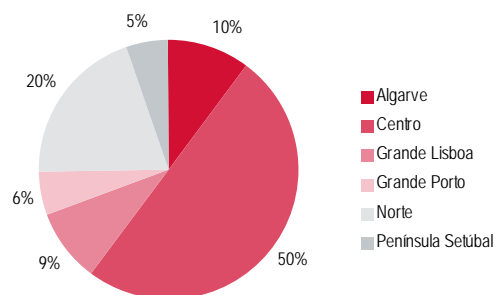


Foto: Santarém Retail Park



Foto: Aveiro Retail Park

Gráf. 14: Distribuição geral da oferta de Retail Parks por região (%)



Fonte: Jones Lang LaSalle

Em 2008, o mercado de Retail Parks registou um decréscimo no total de ABL inaugurada de 40% face a 2007. Este formato comercial representou cerca de 17% da oferta inaugurada, num total de 47,285 m<sup>2</sup>.

As novas superfícies comerciais inauguradas situam-se principalmente na zona Centro de Portugal. Actualmente, é na região Centro onde se concentra a maioria dos Retail Parks.

Nos próximos 2 anos contamos assistir à abertura de mais 23 projectos, num total de cerca de 376.141 m<sup>2</sup>, em que 26% da área a inaugurar se concentrará na região do Grande Porto e na Grande Lisboa e 31% na região da Península de Setúbal.

Em relação à dimensão dos projectos futuros, constata-se que cerca de 73% da ABL a inaugurar se concentrará em projectos de pequena dimensão.

## Comércio de rua

O comércio de rua em Portugal não verifica o mesmo nível de dinamismo e sucesso que os centros comerciais. Salvo algumas exceções, este segmento comercial apresenta algumas restrições que influenciam os seus resultados, nomeadamente horários rígidos de funcionamento, falta de conveniência, distribuição algo desestruturada de lojas e lei do arrendamento desajustada.

Com a introdução da nova Lei do Arrendamento Urbano, esperava-se que a performance deste segmento de mercado melhorasse. No entanto, trata-se de um segmento onde a melhoria que se está a verificar está a ser muito lenta e que necessitará de uma intervenção de fundo ao nível camarário, passando por planos de renovação urbana.

No entanto prevê-se que a médio prazo o comércio de rua se vá revitalizando e despertando o interesse dos principais operadores.

Principais ruas comerciais:

### LISBOA

**Avenida da Liberdade:** Uma das principais ruas de comércio da cidade de Lisboa, caracterizada pela elevada concentração de marcas de prestígio: Louis Vuitton, Gant, Armani, Hugo Boss, Mont Blanc, Escada, Tod's, Dolce&Gabbana, Adolfo Dominguez, Lanidor, Rosa & Teixeira, Globe, Ermenegildo Zegna, entre outras.

**Chiado:** É uma zona com uma forte componente turística e ainda com algum comércio de rua tradicional, mas que já conta com a presença de algumas marcas de prestígio como a Adolfo Dominguez, Hermes, Cartier, Fnac, Nespresso, Zara, Pull & Bear, Geox, Sisley, Pepe Jeans, Colcci

**Avenida Guerra Junqueiro:** Localizada numa área de Lisboa com bons acessos, conta com a forte presença de marcas como a Zara, Cortefiel, Mango, Stefanel, Massimo Dutti, C&A, Perfumes & C<sup>a</sup> e Marionnaud.

**Avenida da República/Saldanha:** É uma das principais artérias da cidade de Lisboa, com elevado número de edifícios de escritórios e que beneficia de uma elevada circulação de pessoas.

Existência de pequenas superfícies comerciais: Monumental, Saldanha Residence e Atrium Saldanha, que se complementam com lojas de rua como Lanidor, Stefanel, Zara, Wesley, Aerosoles e Monceau Fleurs.

**Avenida António Augusto Aguiar:** É uma zona com uma boa oferta comercial. O El Corte Inglés elegeu esta zona para inaugurar a sua primeira loja em Portugal. Conta também com a presença de marcas como a Zara, Massimo Dutti, C&A, Nespresso e Zilian.

### PORTO

**Boavista:** Esta zona inclui Avenida da Boavista, Rua de Júlio Dinis e Praça Mouzinho de Albuquerque, mais conhecida como Praça do Bom Sucesso. Nesta zona estão localizados o Shopping Cidade do Porto, as Galerias Península e o Centro Comercial Avis. Conta com a presença de marcas de prestígio como a Fashion Clinic, Rosa & Teixeira, Ermenegildo Zegna, Purificacion Garcia, Agatha Ruiz de la Prada, Gueddes & Gilmore, Farrutx, MaxMara, Cutipol, Labrador, Carolina Herrera, Gant, etc.

A área que circunda a Praça do Bom Sucesso é maioritariamente caracterizada por marcas de gama média, especialmente moda jovem.

**Rua de Santa Catarina:** Situada na baixa do Porto, é a principal rua de comércio. Zara, Bershka, Stradivarius, Mango, Benetton, Cortefiel, Fnac, C&A são algumas das marcas presentes nesta rua.



Foto: Rua de Santa Catarina, Porto



Foto: Rua Augusta, Lisboa



Foto: Avenida Guerra Junqueiro, Lisboa

## Principais Operadores

Actividade	Principais Operadores Nacionais	Nº Lojas
Bricolage	IZI	35
	Max Mat	28
Utilidades	De Borla	12
Moda	Salsa	48
	Sacoor	26
	Quebramar	27
Decoração/Mobiliário	Loja do Gato Preto	12
	Area	4
Electrodomésticos	Rádio Popular	27
	Worten	37
Material Escritório	Office Pak	3
Lazer/ Música	Valentim Carvalho	26
Lazer/ Desporto	Sportzone	60
Lazer/ Livros	Bertrand	52
Lazer/ Brinquedos	Casa das Prendas	12
Restauração	Grupo Ibersol	298
Alimentação/Hipermercados	Continente	33
	Feira Nova	41
Alimentação/Supermercados	Pingo Doce	289
	Modelo	93



Actividade	Principais Operadores Internacionais	Nº Lojas
Bricolage	Leroy Merlin/AKI (França)	20
Decoração/Mobiliário	IKEA (Suécia)	2
	Conforama (França)	5
Electrodomésticos	Media Markt (Alemanha)	9
Moda	Grupo Inditex (Espanha)	185
	H&M (Suécia)	16
	C&A (Holanda)	31
	Grupo Cortefiel (Espanha)	98
Material Escritório	Staples Office Center (EUA)	30
Lazer/Desporto	Decathlon (França)	6
Lazer/Livros	FNAC (França)	12
Lazer/Brinquedos	Toys R'Us (EUA)	20
	Centroxogo (Espanha)	14
Restauração	McDonald's (EUA)	120
Alimentação /Hipermercados	Jumbo (França)	17
	Plus (Germany)*	77
	Lidl (Alemanha)	219
	Minipreço (França)	365
	Aldi (Alemanha)	8
	Netto (França)	14

Nota: Dados das tabelas actualizados em Maio de 2008

\* As lojas Plus foram adquiridas pelo Grupo Jerónimo Martins. Ao longo de 2008 passaram a ser integradas nas insígnias Pingo Doce ou Feira Nova.

## Perspectivas e tendências futuras

A confirmarem-se os projectos anunciados nos próximos três anos está previsto o desenvolvimento de 65 superfícies comerciais, num total 1.600.000 m<sup>2</sup> de ABL.

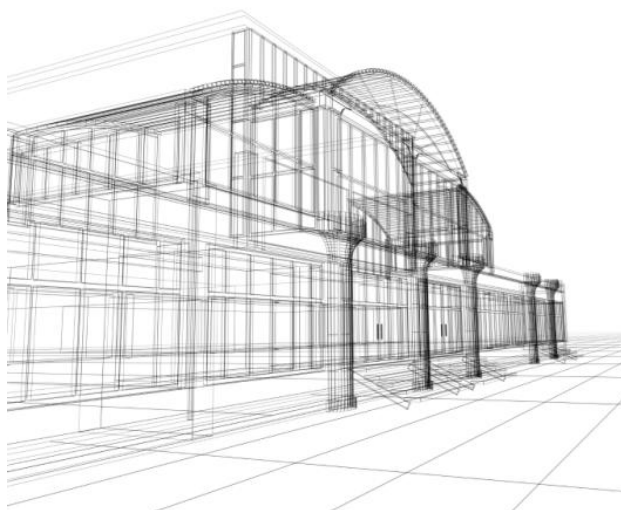
Neste cenário, o stock nacional de retalho ascenderia aos 4,7 milhões de m<sup>2</sup>, distribuídos por 198 equipamentos comerciais.

No futuro, a ampliação e a modernização de projectos existentes poderá ser uma das principais tendências do mercado de retalho.

Começamos a verificar uma maturidade do mercado em algumas zonas geográficas do país, pelo que as oportunidades para o desenvolvimento futuro comercial irão passar pela aposta na ampliação e modernização dos equipamentos comerciais existentes, de forma a responder eficazmente aos requisitos e necessidades de operadores e consumidores e a actualizar a oferta comercial com marcas novas que entrem no mercado.

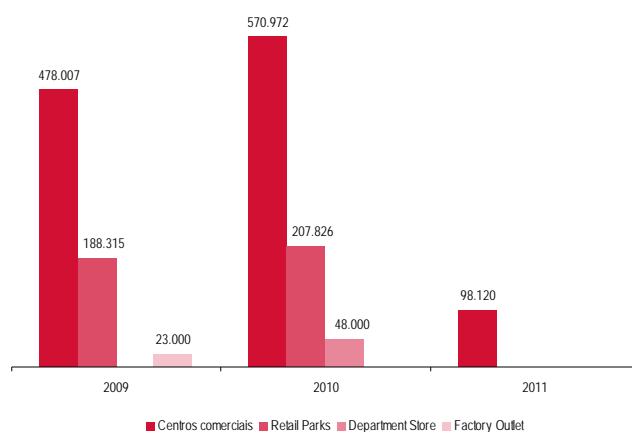
As cidades secundárias que possuem uma oferta comercial mais reduzida serão um nicho de mercado interessante para o estabelecimento de centros comerciais de dimensão média ou Retail Parks.

Outra tendência que futuramente iremos analisar é o desenvolvimento de Centros Comerciais de conveniência, que são caracterizados pela proximidade ao cliente. Estes centros de conveniência serão resultantes da reabilitação de Centros Comerciais já existentes mas que se encontram ultrapassados.



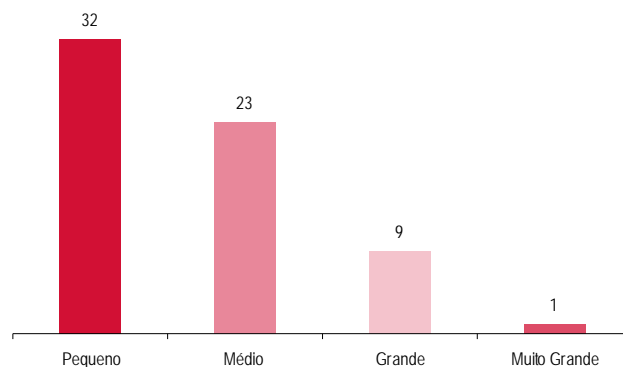
Acima de tudo, é necessária e urgente uma aposta em espaços comerciais inspiradores, diferentes e inovadores que proporcionem ao consumidor uma experiência de compra única e inesquecível.

Gráf. 15: ABL futura (m<sup>2</sup>) 2009 – 2011 por formato



Fonte: Jones Lang LaSalle

Gráf. 16: Número de projectos futuros por categoria 2009-2011



Fonte: Jones Lang LaSalle

## Investimento no mercado de retalho

O investimento na área do retalho em Portugal atingiu os 584,25 milhões de euros em 2007, dos quais cerca de 50% correspondem a investimento estrangeiro.

Em 2008, apesar do mercado de retalho continuar a ser um motor de atracção do investimento estrangeiro em Portugal, facto que se deve à qualidade dos promotores e à excelente qualidade da maioria dos seus projectos, devido às actuais previsões económicas e às actuais dificuldades na obtenção de financiamento, os investidores estão cautelosos.

O mercado de investimento português está a passar por momentos de expectativa, que têm sido os responsáveis pelo decréscimo do volume de transacções sentido desde o início de 2008.

A falta de liquidez associada à dificuldade de acesso ao crédito são os dois problemas principais de estão a afectar o mercado de capitais europeu e português.

Não obstante, consideramos que poderemos continuar a assistir à boa performance dos centros comerciais com níveis elevados de ocupação e à consolidação do produto Retail Park.



### Transacções do mercado de retalho 1º trimestre – 3º trimestre

Nome	Localização	Área m <sup>2</sup>	Investimento (€M)	Vendedor	Comprador
Portimão Retail Center	Algarve	12.000.00	21.000.000	Bouygues	Pramerica
50% de um futuro centro comercial em Portimão	Algarve	17.500.00	50.000.000	Bouygues	Klepierre
Santarém Retail Park	Santarém	26.200.00	35.000.000	Retail Parks de Portugal	British Land ( Fundo Viriatus)
Feira Nova	Monção	3.644.00	6.401.683	Jerónimo Martins	Fundo Sertorius
Feira Nova	Tondela	3.587.00	6.401.683	Jerónimo Martins	Fundo Sertorius
Feira Nova	Riachos	1.019.00	7.302.192	Jerónimo Martins	Fundo Sertorius
Feira Nova	Vila Nova Cerveira	3.572.00	7.201.698	Jerónimo Martins	Fundo Sertorius
Feira Nova	Vila Verde	3.493.00	6.601.687	Jerónimo Martins	Fundo Sertorius
Feira Nova	São João das Caldas	3.644.00	6.901.842	Jerónimo Martins	Fundo Sertorius



Contactos:

Jones Lang LaSalle Portugal | Avenida Duque D'Ávila, nº141, 1º dto 1050-081 Lisboa | Tel. + 351.21.358.32.22

Manuel Puig  
Director Geral  
[manuel.puig@eu.jll.com](mailto:manuel.puig@eu.jll.com)

Patrícia Araújo  
Directora de Retail Leasing  
[patricia.araujo@eu.jll.com](mailto:patricia.araujo@eu.jll.com)

Cristina Cristovão  
Directora de Research  
[cristina.cristovao@eu.jll.com](mailto:cristina.cristovao@eu.jll.com)

Pedro Lancastre  
Director de Capital Markets  
[pedro.lancastre@eu.jll.com](mailto:pedro.lancastre@eu.jll.com)

Maria José Vaquero  
Directora de Gestão  
[maria-jose.vaquero@eu.jll.com](mailto:maria-jose.vaquero@eu.jll.com)

Alexandra Gomes  
Departamento de Research  
[alexandra.gomes@eu.jll.com](mailto:alexandra.gomes@eu.jll.com)