

anuário dos centros comerciais portugal 2014

P O R T U G U E S E S H O P P I N G C E N T E R S Y E A R B O O K



ASSOCIAÇÃO PORTUGUESA
DE CENTROS COMERCIAIS



2 0 1 4

Associação Portuguesa de Centros Comerciais
Portuguese Council of Shopping Centers

ANUÁRIO dos Centros Comerciais • Portugal 2014 • Ano XIX • N.º 13

Direcção

António Sampaio de Mattos

Direcção Executiva

Pedro Teixeira

Coordenação Técnica

Maria Pinto - APCC/Research

Propriedade



**Associação Portuguesa
de Centros Comerciais**

Av. Eng.º Duarte Pacheco, Amoreiras,
Torre 2 - Piso 9 - Sala 2
1070-102 Lisboa
Tel.: 213 193 188 - Fax: 213 543 401
Email: geral@apcc.pt
N.º de Contribuinte - 501 543 821

Produção e Edição



Rua Marquês de Pombal, 366
Casa 3 - Murches
2755 247 Alcabideche
Tel.: 21 487 10 89
secretariado@book-of-life.pt

Edição Gráfica

Mediapearl - Comunicação e Serviços, Lda.

Centro Empresarial Tejo
Rua de Xabregas, Lote A, Piso 1, Sala 13
1900-440 Lisboa
Tel.: 21 403 76 56
mediapearl@mediapearl.pt

Pré-Impressão e Impressão

CMYK – impressores, Lda

Publicidade

Book of Life

Rua Marquês de Pombal, 366
Casa 3 - Murches
2755 247 Alcabideche

Responsável de Conta

Fernando Rodrigues

Tiragem

5000

Depósito Legal

219114/04

“Isento de Registo na Entidade Reguladora
para a Comunicação Social - ERC, ao abrigo
da Lei da Imprensa 2/99 de 13 de Janeiro,
N.º 2, do Art. 9.º”

Edição bilingue: Português/Inglês
Bilingual edition: Portuguese/English

Todos os textos em português deste Anuário 2014 não se encontram escritos ao abrigo das regras do novo acordo ortográfico.
All Portuguese texts in this Yearbook 2014, are not written under the rules of the new Portuguese spelling agreement.



5 Editorial

Foreword

6 Associação Portuguesa de Centros Comerciais Portuguese Council of Shopping Centers

11 Análise Nacional 2014 National Analysis 2014

51 Análise Internacional International Analysis

69 Fichas Técnicas Fact Sheets

70 Índice Fichas Técnicas Fact Sheets Index

73 Norte/North

130 Centro/Center

165 Lisboa e Vale do Tejo/Lisbon and Tagus Valley

237 Sul/South

251 Ilhas/Islands

261 Futuros Centros Comerciais Com Projecto Definitivo Shopping Centres Developments in the Pipeline with Final Project

265 Quem é quem nos centros comerciais Who is who in the shopping centers

305 Listagem dos associados Members list

311 Listagem dos centros comerciais Index of shopping Centers

Todas as informações que constam nas Fichas Técnicas, são da exclusiva responsabilidade dos Centros Comerciais Associados. Foram efectuadas alterações pontuais em Fichas Técnicas, posteriores à recolha de dados para a Análise Nacional, pelo que fortuitamente a informação poderá não coincidir. Esta informação das Fichas Técnicas reporta à última revisão efectuada em Outubro de 2013.

All information recorded in shopping centers Technical Data Sheets – TDS, are from responsibility of APCC members. Changes have been made in specific TDS, after the data collection for the national report, so incidentally, information could not match. This information relates to the TDS of the last review in October 2013.

Este Anuário será periodicamente actualizado e publicado pela Associação Portuguesa de Centros Comerciais. Caso seja detectado algum erro ou omissão nos dados relativos aos centros comerciais, solicitamos o envio da informação correcta para:

This Yearbook will be regularly updated and published by the Portuguese Association of Shopping Centers. Should an error or omission be found in the information relating to shopping centers, kindly send the accurate details to:

ASSOCIAÇÃO PORTUGUESA DE CENTROS COMERCIAIS
Av. Eng.º Duarte Pacheco, Amoreiras, Torre 2 - Piso 9 - Sala 2 • 1070-102 Lisboa
Tel.: +351 213 193 188 • Fax: +351 213 543 401 • Email: geral@apcc.pt
P.V.P. Não-Associados: €500,00
Preço Especial para Associados
Preços isentos de IVA ao abrigo do Art.º 9.º, alínea 19 do código do IVA / Prices Free from VAT

© Todos os direitos reservados à APCC
© All rights reserved - APCC



Entre o final de 2010 e o início de 2013, fez-se sentir em Portugal uma crise económica sem paralelo, cujas consequências atingiram todas as esferas da economia e da sociedade. Desde Maio de 2011 que o país esteve sujeito a um rigoroso processo de ajustamento económico e financeiro, que ajudou a resolver no curto e médio prazo, as necessidades de financiamento de Portugal.

A partir do segundo trimestre de 2013, começaram a surgir os primeiros indícios de abrandamento da recessão a que estivemos sujeitos, fruto das violentas mas absolutamente necessárias políticas de austeridade. Por outro lado, os sinais de recuperação económica foram acompanhados por uma maior confiança dos mercados internacionais, tendo as yields da dívida soberana portuguesa iniciado, em todos os prazos de maturidade, um aliviante caminho descendente.

O crescimento do PIB, a diminuição da taxa de desemprego e a restauração da confiança no plano macroeconómico, encaminharam-se para um alinhamento adequado, permitindo terminar a intervenção externa na nossa economia sem o recurso a programa cauteloso.

Por agora, os efeitos desta recuperação ainda se reflectem de um modo ténue na chamada “economia real”, e muito especialmente nas vendas do comércio a retalho. Embora distantes dos rendimentos de outrora, o início de 2013 protagonizou a alteração de sinal nos índices de tráfego e de vendas dos conjuntos comerciais afectos à APCC.

Até ao final de 2013 o crescimento foi moderado, esperando-se que o ano 2014 seja de igual modo marcado por uma continuidade comedida no desenvolvimento do sector. Todavia, é expectável que em 2015 se observe já uma maior consistência no crescimento das vendas e tráfego no sector.

Por outro lado, é de assinalar a capacidade de resiliência dos operadores do sector do retalho imobiliário, que ao longo destes anos difíceis souberam adaptar-se e ultrapassar as contrariedades, muitas vezes logrando reformular os empreendimentos sob o ponto de vista comercial, integrando novas formas mais flexíveis de negócio.

São inúmeros os exemplos de reformulação do negócio. A extraordinária capacidade de inovação desta indústria potenciou o surgimento de novos modelos criativos de serviços, invariavelmente associados às novas tecnologias; por outro lado, passaram a estar integrados pequenos negócios experimentais com elevado pendor criativo; surgiram formas mais criteriosas e constantes de aproveitamento comercial dos espaços comuns; passaram a existir contratos de curto prazo adequados à experimentação de novos conceitos. Estas são apenas algumas formas que actualmente caracterizam este negócio de parceria entre o centro comercial e o retalhista. Tem sido uma mudança não só determinada pela tendência internacional, mas também pela necessidade de alterar as características inerentes ao negócio, face às adversidades que a crise provocou.

Quanto aos novos investimentos do sector, apenas de assinalar a prevista entrada em operação de uma unidade em Setúbal, no final de 2014. Para além desta, existem ainda outras unidades que poderão avançar nos próximos dois a três anos nas cidades de Braga, Évora e Faro-Loulé.

No que se refere à Área Bruta Locável (ABL) inaugurada em 2013, foram acrescentados 2.719 m², fruto da expansão do AlgarveShopping. Após a contabilização anual dos valores afectos à nossa Associação no final de 2013, estão representados na APCC 2.664.827 m² de ABL, agregando um total de 89 empreendimentos, e 8.247 Lojas de todas as dimensões.

António Sampaio de Mattos
Presidente

An economic crisis without parallel assailed Portugal between the end of 2010 and start of 2013. The consequences of that crisis reached all spheres of the economy and society. The country was subject to a strict economic and financial adjustment process since May 2011, which helped us to solve Portugal's short and medium term financing requirements.

The first signs of a slowdown of the recession in the country, as a result of the draconian but absolutely necessary austerity measures, began to emerge from the second quarter of 2013. Furthermore, the signs of economic recovery were accompanied by greater confidence among international markets, and the yields of Portuguese sovereign debt started a mollifying downwards trend in all maturity terms.

GDP growth, the decline in the unemployment rate and restoring macroeconomic confidence are headed for suitable positions, allowing to finish the external intervention in our economy without cautionary measures.

The effects of this recovery are still, for now, tenuously reflected in the so-called “real economy”, particularly in terms of retail trade sales. Although far from the returns of old, the traffic and sales of the commercial units represented by APCC inverted their trends at the start of 2013.

Growth was moderate by the end of 2013, and it is expected that 2014 may likewise be marked by curbed continuity of the sector's growth trend. However, greater consistency in the growth of sales and traffic in the sector is expected in 2015.

Moreover, the resilience of operators of the real estate retail sector is to be noted. They have adapted and overcome setbacks during these difficult years, often managing to redesign property developments from a commercial point of view, integrating new and more flexible forms of business.

There are countless examples of the redesign of businesses. The extraordinary capacity for innovation in this industry has driven the emergence of new creative services models, invariably associated with new technologies. Moreover, experimental small businesses of a highly creative nature have also begun to be integrated. More selective and constant forms of the commercial harnessing of common space have also emerged. Short-term contracts adequate for testing new concepts have come into use too. These are just some of the means currently characterising this business partnership between shopping centres and retailers. This change has not only been driven by international trends but also by the need to change the inherent characteristics of the business, given the adversities caused by the crisis.

The only project of note in terms of new investments in the sector is the expected opening of a unit in Setúbal, at the end of 2014. Besides that one, there are other units that could advance in the next two to three years in the cities of Braga, Évora and Faro-Loulé.

The Gross Leasable Area (GLA) inaugurated in 2013 totalled 2,719 m², which resulted from the expansion of AlgarveShopping. The annual calculation of member's total GLA means that APCC represents 2,664,827 m² at the end of 2013, comprising a total of 89 shopping centres and 8,247 stores of all sizes.

António Sampaio de Mattos
Chairman

Associação Portuguesa de Centros Comerciais

Portuguese Council of Shopping Centres

O que é a Associação Portuguesa de Centros Comerciais?

Fundada em 1984, a Associação Portuguesa de Centros Comerciais – APCC, é uma Associação de âmbito nacional e sem fins lucrativos que conta actualmente com 46 Associados que representam um total de 60 Centros Comerciais, 16 Galerias Comerciais ancoradas em Hipers ou Supermercados e 13 *Retail Parks* e *Factory Outlets* em operação com uma Área Bruta Locável – **ABL total de 2.664.827 m²**.

Os centros comerciais associados integram 8.247 pequenos e grandes comerciantes, representando cerca de 100.000 postos de trabalho directos e 200.000 indirectos.

Os membros da Associação Portuguesa de Centros Comerciais são igualmente membros afiliados do *International Council of Shopping Centres* – ICSC.

Esta Associação Global sediada em Nova Iorque e com uma representação Europeia através do ICSC-Europe, representa em toda a Europa mais de dois mil membros, incluindo proprietários, promotores, gestores, investidores, arquitectos e outros profissionais do sector dos centros comerciais.

O comércio a retalho integrado nos centros comerciais é actualmente o pilar básico do comércio europeu, representando cerca de ¼ de todas as operações de venda a retalho efectuadas na Europa. Os Centros Comerciais na Europa concorrem de sobremaneira para a empregabilidade, dando trabalho a mais de quatro milhões de pessoas. Os Centros Comerciais são igualmente uma plataforma vital para o crescimento do retalho, especialmente nos mercados emergentes, do mesmo modo que contribui com impostos e benefícios para as economias dos locais onde os centros estão integrados, proporcionando bem estar social, apoio às comunidades locais, promovendo o emprego, a regeneração urbana e criação de infra-estruturas fundamentais para o desenvolvimento.

A nível Internacional a Associação Portuguesa de Centros Comerciais faz ainda parte da *European Property Federation* – EPF, organização Pan-europeia sediada em Bruxelas, cujo trabalho se desenvolve na defesa dos legítimos interesses dos Promotores e Investidores imobiliários, junto das instâncias comunitárias.

A nível nacional, a APCC é membro fundador da Confederação dos Serviços de Portugal – CSP. Esta Confederação representa os mercados das telecomunicações, centros comerciais, distribuição, comunicação comercial, comércio grossista e eletrónico, saúde, tecnologias de informação, transportes expresso, segurança privada e estudos de mercado. No seu conjunto, a CSP integra 20% do PIB nacional, mais de 200 mil postos de trabalho, um quarto das empresas do PSI-20 e é responsável por 1/3 do IVA cobrado em Portugal.

Quais os objectivos da Associação Portuguesa de Centros Comerciais?

A Associação Portuguesa de Centros Comerciais tem por objectivo defender os legítimos interesses e direitos dos proprietários, promotores e gestores dos empreendimentos comerciais denominados centros comerciais, bem como promover a sua dignificação, a definição legal e rigorosa deste tipo de complexo comercial integrado e servir de interlocutor junto dos órgãos da Administração Pública no campo da elaboração de legislação.

Quem pode fazer parte da Associação Portuguesa de Centros Comerciais?

A APCC tem dois tipos de associados: de Pleno Direito, os proprietários, gestores e promotores de centros comerciais; e os extraordinários que podem ser institucionais, empresariais ou complementares.

What is the APCC?

Founded in 1984, the Portuguese Council of Shopping Centres - APCC, is a national scope and not-for-profit association and currently has 46 members representing a total of 60 Shopping Centres, 16 Commercial Galleries based on Hipermarkets and Supermarkets, 13 Retail Parks and Factory Outlets, with a Gross Leasable Area – GLA of 2.664.827 sq.m.

The Associated Shopping Centres cover 8.247 small and large retailers, representing about 100.000 direct jobs, and more than 200.000 indirect jobs.

All members are also affiliated members of ICSC – International Council of Shopping Centres. The International Council of Shopping Centers- Europe is the trade association of the shopping center and retail property industry with some 2,000 members from across the EU and beyond including shopping center owners, developers, managers, investors, architects and other professionals.

Retail in shopping centres is a key pillar in Europe's retail market. Nearly ¼ of all retail sales in Europe are estimated to take place in shopping centres and these centres also make a vital contribution to retail employment, directly employing over 4 million workers across Europe. Shopping centres are also a vital platform for retailer growth, especially in new markets as well as providing positive economic benefits to the community and society such as tax revenues, employment, regeneration, and key infrastructure.

Also about the international level, APCC is member of European Property Federation – EPF. Founded in Brussels in 1997, this organism represents all aspects of private property ownership and investment; residential landlords, commercial property companies, shopping centres and property interests of the institutional investors.

APCC is a founding member of the Confederation of Services of Portugal - CSP. This Confederation represents the telecommunications markets, shopping centers, distribution, marketing communication, wholesale and electronic, healthcare, information technology, express delivery, private security and human surveillance, market research. Altogether, the CSP integrates 20% of national GDP, more than 200,000 jobs, a quarter of the PSI-20 (Portuguese stock market index) companies and is responsible for one third of the VAT charged in Portugal.

Objectives

The objectives of the Portuguese Association of Shopping Centres are the protection of the legitimate interests and rights of the owners, promoters and managers of commercial developments designated as Shopping Centres, as well as enhancing their standing, the legal and strict definition of this type of integrated commercial complex, and to mediate with Public Administration entities in the preparation of legislation.

Who can join the APCC?

APCC has two kinds of members: owners, managers and promoters of Shopping Centres are full members; institutional, company and complementary members are associate members.

São considerados associados institucionais aqueles que no âmbito da sua actividade estudam, analisam ou se pronunciam sobre a concepção ou implantação dos centros comerciais.

São considerados Associados empresariais todas as empresas que directa ou indirectamente colaboram na concepção ou implantação de centros comerciais.

Os associados complementares são as empresas comerciais que exploram lojas-âncora com área superior a 2.000 m², ou que possuem cadeias com mais de 5 lojas, parcial ou totalmente, localizadas em centros comerciais.

Principais áreas de actuação

1) Informação

- A Associação Portuguesa de Centros Comerciais edita de dois em dois meses uma Newsletter, que distribui junto dos Associados, com informações sobre as actividades da APCC e notícias nacionais e internacionais relevantes para o sector.

- Publica igualmente com uma periodicidade bimestral uma revista: "Shopping – Centros Comerciais em revista" que é distribuída por inúmeras entidades públicas, nacionais e estrangeiras, para além dos Associados e respectivos lojistas. A revista Shopping tem uma tiragem de 15.000 exemplares.

- Publica desde 1996, um Anuário do sector com fichas e informação de todos os Centros Comerciais registados na APCC. Este é o único documento técnico editado em Portugal sobre o sector e é uma referência actual na nossa indústria.

- Informação *on-line* sobre a Associação Portuguesa de Centros Comerciais e sobre o sector dos centros comerciais em www.apcc.pt

2) Formação

- Organiza conferências e seminários sobre assuntos do comércio em geral e da indústria dos centros comerciais em particular, com vista à formação dos profissionais do sector.

- Promove visitas técnicas a centros comerciais que, pelas suas características, tenham especial interesse para os Associados.

- Organiza, conjuntamente com a Universidade Católica Portuguesa – Faculdade de Ciências Económicas e Empresariais, o Programa Avançado de Gestão de Espaços e Centros Comerciais, com a duração de um semestre.

3) Relações Institucionais

A APCC está em permanente contacto com o governo defendendo os interesses do sector, colaborando na elaboração de legislação específica, participando em reuniões e apresentando documentos sobre a posição da Associação em relação a assuntos concretos que possam afectar a indústria dos centros comerciais.

Actualmente encontram-se diversos assuntos em debate, nomeadamente:

- Adesão ao Sistema de Interruptibilidade – Energia Eléctrica;
- Estacionamentos em Centros Comerciais;
- Horários do Comércio e das Grandes Unidades Comerciais;
- Licenciamentos de Conjuntos Comerciais;
- Promoção da Cogeração;
- Redes de Distribuição de Energia e Gás – Redes Fechadas;
- Relação Contratual em Centros Comerciais;

Those which, within the scope of their activity, study, analyse or express views on the design and location of shopping centres, are considered to be institutional members.

Company Members are all companies directly or indirectly co-operating in the design, construction, commercialisation, and in the promotion or management of shopping centres.

Complementary members are companies running anchor shops with an area in excess of 2000m², or running commercial chains with more than 5 shops, partially or totally, located at Shopping Centres.

Main Areas of Operation

1) Information

- *The association issues every two months a newsletter, circulated to all its members, with information on the activities of the A.P.C.C. and national and international news relevant to the sector.*

- *It publishes every other month a magazine entitled "SHOPPING – CENTROS COMERCIAIS EM REVISTA", circulated to numerous public sector entities, national and foreign, besides its members and the respective shop owners.*

- *Since 1996, it publishes a Directory of the sector containing the characteristics and information of all Shopping Centres registered with the A.P.C.C.*

- *On-line information about the Association and the sector of Shopping Centres (<http://www.apcc.pt>).*

2) Training

- *Organizes conferences and seminars on subjects relating to commerce in general and to the industry of shopping centres in particular, for the training of professionals of the sector.*

- *Arrange technical visits to shopping centres, which, due to their characteristics are of a special interest to its members.*

- *Advanced Programme in Retail Space and Shopping Centres Management (PAGECC), in partnership with Universidade Católica Portuguesa.*

3) Relationship with institutions

The APCC is permanently in contact with the Government to protect the interests of the sector, co-operating in the preparation of specific legislation, participating in meetings and presenting documentation on the position of the Association in respect of specific matters, which may affect the industry of shopping centres.

Associação Portuguesa de Centros Comerciais

Portuguese Council of Shopping Centres

- Rendimento Energético dos Edifícios;
- Revisão do Regime de Edificação Urbana;

4) Investigação

A APCC desenvolve estudos específicos sobre o sector através de comissões técnicas que funcionam nas áreas de Marketing e Gestão, Arquitectura, Urbanismo e Jurídica.

Mantém constantemente actualizada uma base de dados com informação sobre os centros comerciais e os seus associados.

5) Relações Públicas

A Associação Portuguesa de Centros Comerciais fornece à imprensa e às entidades governamentais informações actualizadas sobre os seus Associados e respectivos empreendimentos comerciais com vista à promoção da imagem do sector.

Definição de Centro Comercial

Entende-se por Shopping Center ou Centro Comercial todo o empreendimento comercial que reuna cumulativamente os seguintes requisitos (Portaria n.º 424/85 de 5 de Julho):

- Possua um número mínimo de 12 estabelecimentos e uma área bruta mínima de 500 m², devendo estes na sua maior parte exercer actividades comerciais diversificadas e especializadas, de acordo com um plano previamente delineado;
- Todas as lojas deverão estar instaladas num único edifício ou em edifícios contíguos interligados, devendo estes possuir zonas comuns por onde prioritariamente se fará o acesso às lojas nele implantadas.
- O conjunto do empreendimento terá de possuir unidade de gestão, entendendo-se por esta implementação, direcção e coordenação dos serviços comuns técnico-comerciais, bem como a fiscalização do cumprimento de toda a regulamentação interna.
- O regime de funcionamento (abertura e encerramento) dos diversos estabelecimentos deverá ser comum, com excepção dos que, pela especificidade da sua actividade, se afastem do funcionamento usual das outras actividades instaladas.

Classificação dos Centros Comerciais

Desde Julho de 2005 que a APCC conta com uma nova Tipologia de Centros Comerciais, adaptada às actuais características do mercado nacional, e enquadrada com o padrão europeu em matéria de definições de Centros Comerciais. A nova tipologia foi desenvolvido pelo ICSC – Europe, através do ERG – European Research Group e adaptada pela APCC.

4) Investigation

The A.P.C.C. makes specific studies of the sector through Technical Committees operating in the Marketing and Management, Architecture and Urbanism, and Legal areas.

It maintains a permanently updated database with information on the Shopping Centres members of the Association.

5) Public Relations

The Association provides the press and Government institutions with up to date information on shopping centres and on their business ventures, to promote the image of the sector.

Definition of Shopping Centre - according to the APCC bylaws

Shopping Centre shall mean any business development meeting all the following requirements:

- Comprising a minimum number of 12 business establishments and a minimum gross area of 500m², the majority of these business establishments carrying out diversified and specialised business activities, according to a predetermined plan;
- All shops shall be located in one single building or in interconnected adjoining buildings, with common areas through which the access to the shops located in the building or buildings will be made;
- The entire business development shall have a management unit, being understood as such, the implementation, management and co-ordination of technical and commercial common services, as well as the supervision of the compliance with all internal regulations;
- The various business establishments shall have the same business hours (opening and closing times), with the exception of those, which due to the specific nature of their activity deviate from the normal business hours of the other business activities of the development.

Classification of Shopping Centres

Since July 2005, APCC has a new classification method for national Shopping Centers, adapted to the characteristics of the domestic market, and framed with the European standard on definitions of Shopping Centers. The new typology was developed by ICSC - Europe, through the ERG - European Research Group and adapted by APCC.

Formato / Format	Tipo / Type of scheme	ABL em m ² / GLA m ²
Tradicional Traditional	Muito Grande / Very Large	80.000 e superior / and Above
	Grande / Large	40.000 – 79.999
	Médio / Medium	20.000 – 39.999
	Pequeno / Small	S/ Âncora Dominante / Comparison-Based C/ Âncora Dominante / Convenience-Based
	Muito Pequeno / Very Small	500 – 4.999
Especializado Specialized	Retail Park / Retail Park	Grande / Large
		Médio / Medium
		Pequeno / small
	Factory Outlet Centre / Factory Outlet Centre	
	Centro Temático / Theme-oriented Centre	Baseado em Lazer / Leisure-based
		Não Baseado em Lazer / Non-Leisure-based

Definições:

Um Centro Comercial é um empreendimento de comércio integrado num edifício ou em edifícios contíguos, planeado, construído e gerido como uma única entidade, compreendendo unidades de comércio a retalho e áreas comuns, com um mínimo de 500 m² de Área Bruta Locável (ABL) e 12 lojas.

Um Centro Comercial é definido em duas categorias básicas: Tradicional e Especializado.

Centro Tradicional: Formato que inclui retalho indiferenciado, integrado em empreendimento fechado ou “a céu aberto”, sendo classificado segundo a sua dimensão;

Centro Especializado: Formato integrado em empreendimento fechado ou a “a céu aberto”, sendo classificado segundo o tipo de retalho especializado ou outra actividade dominante e a dimensão;

Centro Tradicional Pequeno: Centros com dimensão compreendida entre os 5.000 m² – 19.999 m² de ABL. Estes centros podem ter Loja-Âncora Dominante, se a ABL de uma qualquer área de comércio a retalho for igual ou superior a 65% da ABL total do centro.

Retail Park: Formato que inclui unidades de comércio a retalho especializado, geralmente “big boxes” ou “power stores” com acesso directo ao parque de estacionamento ou a áreas pedonais, sendo classificado segundo a sua dimensão.

Factory Outlet Centre: Formato que inclui unidades de comércio a retalho, de pequena e média dimensão, onde produtores e retalhistas vendem *merchandise* com desconto no preço, proveniente de *stocks* excedentários e/ou artigos com pequenos defeitos.

Centro Temático: Formato que inclui algumas unidades de retalho que concentram uma estreita mas profunda selecção de *merchandise*, dentro de uma categoria específica de retalho especializado. Estes centros podem (ou não) ser baseados na componente de lazer.

O “Centro Temático Baseado no Lazer” é desenhado e planeado com uma combinação de equipamentos de diversão/desporto/cultura, incluindo uma forte componente de restauração e bares, bem como retalho de apoio indiferenciado (*Press Centre*, *Tabacaria*, *merchandise* temático, etc.). São geralmente ancorados em Multiplex de Cinemas, Bowling e Health Club.

“O Centro Temático Não Baseado no Lazer” é desenhado e planeado para servir nichos de mercado, por exemplo em áreas como a moda ou o mobiliário para a casa.

Definitions

A Shopping centre is a scheme that is planned, built and managed as a single identity, comprising units and “communal” areas, with a minimum Gross Leasable Area of 500 sq. metres.

Shopping Centres are defined in two main categories: traditional and specialized. A traditional centre is an all purpose schemes that could be either enclosed or open air classified by size. Specialized centres include specific purpose-built retail schemes that are typically open air and could be further classified by size.

There are two types of **small traditional** centres: comparison-based and convenience-based. Comparison-based centres include retailers typically selling fashion apparel and shoes, home furnishing, electronics, general merchandise, toys, luxury goods, gifts and other discretionary goods. Comparison-based centres are often part of a larger retail area, most likely found in a city centres. Convenience-based centres include retailers that sell essential goods (those items consumers buy on a regular basis) and are typically anchored by a grocery store (supermarket or hypermarket). Additional stores usually found in convenience-based centres include chemist (drug stores), convenience stores and retailers selling household goods, basic apparel, flowers and pet supplies. These centres are typically located at the edge or out of town.

Retail Park, also known as power centre, is consistently designed, planned and managed scheme that comprises mainly medium and large scale specialist retailers (“big boxes” or “power stores”)

Factory Outlet centre is consistently designed, planned and managed scheme with separate store units, where manufacturers and retailers sell merchandise at discounted prices that may be surplus stock, prior season or slow selling.

Theme-Oriented Centre is consistently designed, planned and managed scheme that can either be leisure-based or non-leisure-based. These scheme includes some retail units and typically concentrates a narrow but deep selection of merchandise within a specific retail category. A leisure-based centre is usually anchored by a multiplex cinema and includes restaurants and bars with any combination of bowling, health and fitness and other leisure concept uses. A non-leisure-based centre concentrates a niche market for fashion apparel or home furnishings or can target specific costumers such as passengers at airports.

Associação Portuguesa de Centros Comerciais

Portuguese Council of Shopping Centres

Corpos Sociais eleitos para o Triénio 2013-2015

MESA DA ASSEMBLEIA GERAL

Presidente

CHAMARTÍN RETAIL, SGPS, S.A.

Representada por: Dr. António Carlos Almeida

1.º Secretário

INTER IKEA PORTUGAL, S.A.

Representada por: Dr. Vasco Santos

2.º Secretário

NEINVER LUSITANA, S.A.

Representada por: Dr.ª Lurdes Martins

DIRECÇÃO

Presidente

ASMCC, Consultores de Centros Comerciais, Lda.

Representada por: Eng.º António Sampaio de Mattos

Vice-Presidente

SIERRA PORTUGAL, S.A.

Representada por: Eng.º José Falcão Mena

Vogal

MUNDICENTER II, Gestão de Espaços Comerciais, S.A.

Representada por: Eng.º Pedro Gonçalves

Vogal

MULTI MALL MANAGEMENT PORTUGAL, S.A.

Representada por: Dr. Pedro Congrinho

Vogal

KLÉPIERRE PORTUGAL, S.A.

Representada por: Dr. Luís Pires

CONSELHO FISCAL

Presidente

MULTICENCO, Estabelecimentos Comerciais, Lda.

Representada por: Dr. Rui Pedro Vacas

Vogal

PINGO DOCE, Distribuição Alimentar, S.A.

Representada por: Eng.º João Araújo dos Santos

Vogal

SONAE Retail Properties, S.A.

Representada por: Dr. Gil Paulo Abreu

Secretário-Geral

Dr. Pedro Teixeira

Análise Nacional 2014

Annual Report 2014 - National Analysis

1. Introdução

1.1. Portugal – país intervencionado até Maio de 2014

Desde Maio de 2011 que a economia portuguesa se encontra intervencionada, ao abrigo do Programa de Ajustamento Económico e Financeiro assinado entre os responsáveis políticos do governo e do maior partido da oposição, e as três entidades que concordaram conceder-nos ajuda financeira ao nosso país, o Fundo Monetário Internacional (FMI), o Banco Central Europeu (BCE), e a Comissão Europeia (CE), grupo comumente designado por “Troika”.

Este programa, que segundo o que está definido, se irá estender até Maio de 2014, é baseado em recebimentos de transferências financeiras por tranches, em função do cumprimento também faseado das medidas estabelecidas no respectivo programa.

Ou seja, Portugal encontra-se sujeito a análises regulares definidas inicialmente como trimestrais, realizadas por equipas que representam a *troika* e que avaliam a execução do programa de ajustamento económico.

O enquadramento internacional em 2013 foi marcado por um fraco crescimento da economia mundial, quer das economias dos países mais industrializados, quer das economias emergentes, e por uma contracção na zona euro. No final do Verão 2013 os resultados económicos apontavam para o início de uma lenta recuperação, devendo regressar a um crescimento mais forte em 2014.

1.2. Conjuntura nacional recessiva em momento de viragem

Durante este período de intervenção Portugal tem vivido uma situação de crise económica e social, com um substancial aumento da tributação, em particular da tributação directa, em prol do esforço de consolidação orçamental a que está sujeito e a que se comprometeu com a *troika*.

As “Contas Nacionais” ilustram a degradação da conjuntura económica a que estivemos sujeitos. Em 2012 o Produto Interno Bruto nacional diminuiu 3,2% em volume, após a redução de 1,6% já observada no ano anterior. Esta contracção do PIB observada em 2012 refletiu a diminuição do contributo positivo da procura externa líquida que passou de 4,7% em 2011 para 3,7% em 2012, em resultado da desaceleração das Exportações de Bens e Serviços. Mas para esta redução contribuiu por outro lado, mais significativamente, a queda acentuada da procura interna, e de uma forma mais intensa do consumo privado, -5,3%, mas também do investimento, que em 2012 acentuou a contracção já observada no ano anterior. O sector da construção foi o que sofreu a queda mais acentuada mas a redução foi generalizada para todos os sectores.

Assistiu-se ainda a alterações na relação das várias componentes do PIB nacional, com o Consumo Privado a aumentar a sua representação e dentro deste, com um aumento do peso do Consumo não Duradouro face ao Consumo Duradouro, cuja despesa sofreu uma queda acentuada.

Também o Consumo Público protagonizou uma quebra de 4,7 pontos percentuais em 2012. Mas foi o Investimento, medido em termos de Formação Bruta de Capital Fixo, que em 2012 mais se contraiu, com um valor recessivo de -14,4%. Este é um indicador cuja variação reflecte o maior ou menor investimento em bens de capital, ou seja, em máquinas que possibilitam a produção de outros bens. A variação negativa deste índice significa de imediato uma escassez de crédito atribuído aos empresários, e em simultâneo, o grau de confiança destes empresários nas condições futuras dos seus mercados.

As Exportações têm exercido o papel de motor da economia, ao contrariarem a evolução dos restantes indicadores económicos. Estas apresentaram um bom desempenho em 2012, com um crescimento de 3,2%, embora registando uma desaceleração ao longo do ano. Outro indicador favorável à balança comercial diz respeito à regressão das Importações

1. Introduction

1.1. Portugal - a country subject to external intervention until May 2014

The Portuguese economy has been under external support since May 2011, through the Economic and Financial Adjustment Programme concluded between the political leaders of the government and the largest opposition party, and the three organisations which agreed to grant financial assistance to our country, the International Monetary Fund (FMI), the Central European Bank (CEB) and the European Commission (EC), a group commonly referred to as the “Troika”.

This programme is established to continue until May 2014. It is based on receipt of financial transfers in tranches subject to compliance, also in phases, with the measures established in the respective programme.

In other words, Portugal is subject to regular analyses, initially defined as quarterly. These are performed by teams which represent the troika and assess the execution of the economic adjustment programme.

The international environment in 2013 was characterised by weak growth of the global economy, both in the economies of the most industrialised countries and those of emerging economies, and contraction in the Euro zone. The economic results at the end of summer 2013 pointed toward the start of a slow recovery, and stronger growth is expected to return in 2014.

1.2. Recessive national economy at a turning point

Portugal has experienced a situation of economic and social crisis during this external intervention, with a substantial increase in taxation, particularly direct taxation, in the effort to undertake the budgetary consolidation agreed with the troika.

The “National Accounts” illustrate the worsening economic situation we have faced. Portuguese Gross Domestic Product declined 3.2 % in 2012, following a decrease of 1.6% the preceding year. This contraction of the GDP observed in 2012 reflected the decrease in the positive contribution from net external demand which fell from 4.7% in 2011 to 3.7% in 2012, as a result of the slowdown in Exports of Goods and Services. Also contributing to this decrease, but more significantly, was the pronounced decline in internal demand and, even more sharply, the decline in private consumption (-5.3%) and also the decrease in investment, which in 2012 compounded the contraction already observed the year before. The construction sector suffered the sharpest decline. The decrease was generalised to all sectors.

Changes were also observed in the relationship between the various GDP components, with Private Consumption assuming a greater share. Moreover, among the components of Private Consumption, the share of Non-Durable Consumption increased while expenditure on Durable Consumption recorded a pronounced drop.

Public Consumption also recorded a loss of 4.7 percentage points in 2012. However, it was investment, measured in terms of Gross Fixed Capital Formation, which decreased the most in 2012, by a recessive -14.4 %. This is an indicator that reflects greater or lesser investment in capital goods, i.e. in machinery that makes it possible to produce other goods. The negative change in this index means, first off, a shortage of credit granted to entrepreneurs, and at the same time, the degree of confidence of these entrepreneurs in the future conditions of their markets.

Exports were the driving force behind the economy, going against the changes in the other economic indicators. Exports performed well in 2012, with growth of 3.2 %, despite recording a slowdown over the year. Another indicator which was favourable to the trade

Uma Europa a dois ritmos / A Two-Speed Europe

Oferta de Centros Comerciais / Shopping Centre Supply

Tendências da Promoção Imobiliária nos Mercados Europeus / Real Estate Development Trends in European Markets

Por / By:

Rafael Gomes Pelote - Member ERG/European Research Group – ICSC/International Council of Shopping Centers / Head of Market Intelligence - Sonae Sierra
Sofia Cordeiro - Market Research Analyst - Sonae Sierra

Em 2012, a actividade de promoção de centros comerciais¹ nos mercados europeus permaneceu limitada. De acordo com os mais recentes dados publicados pela consultora imobiliária Cushman&Wakefield², foram inaugurados 100 centros comerciais num total de 5,7 milhões de m² de ABL durante o ano, o que representa um decréscimo de 12,3% em relação a 2011.

A Europa Central e de Leste destaca-se pela crescente influência na proporção de novos centros comerciais, representando quase 65% de toda a área inaugurada, sendo a Rússia e a Polónia os mercados europeus onde a promoção se manteve mais activa durante 2012. A Rússia - que registou o terceiro maior crescimento acumulado de ABL inaugurada desde 2010 (26,9%) - num ranking liderado pela Turquia - adicionou 1,84 milhões ao seu stock, contabilizando no final do ano 591 centros comerciais num total de 16.564.344 m² de ABL, ficando apenas atrás da França em termos de área total de centros comerciais.

Por sua vez, a Polónia totalizou 8,1% de todo o stock europeu aberto em 2012, seguida da Turquia que abriu 373.000 m² de ABL, registando a maior taxa de crescimento acumulado desde 2010 (29%).

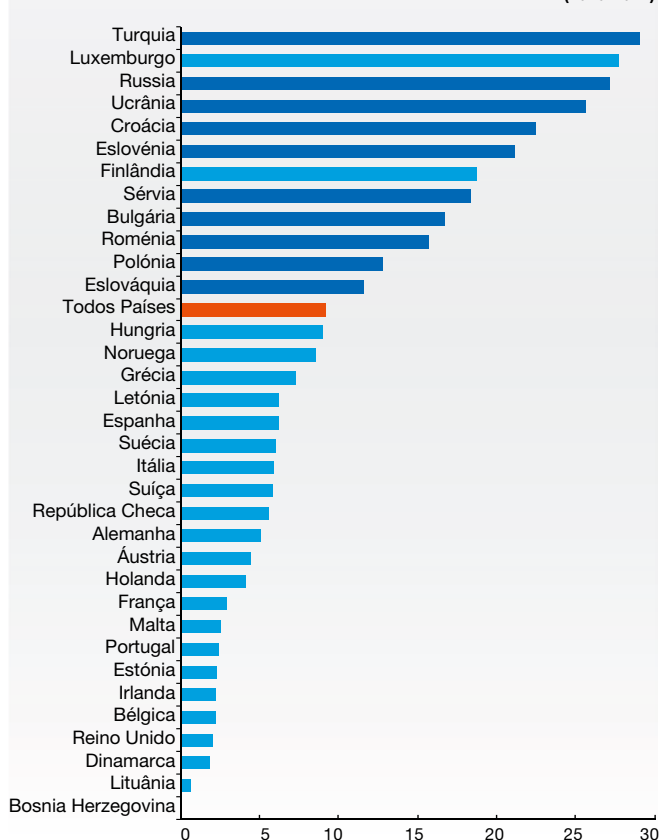
The development of shopping centres¹ in European markets remained limited in 2012. 100 shopping centres opened during 2012, adding a total of 5.7 million sq.m of GLA, according to the latest data published by Cushman & Wakefield² real estate consultants. This total represents a decrease of 12.3% compared to 2011.

Central and Eastern Europe stand apart for the growing share of new shopping centres, accounting for almost 65% of the new area opened. Russia and Poland are the European markets where real estate development remained most active in 2012. Russia recorded the third highest accumulated growth of inaugurated GLA since 2010 (26.9%) - a ranking led by Turkey - adding 1.84 million to the country's stock. By the end of 2012, Russia had 591 shopping centres, totalling 16,564,344 sq.m of GLA, only behind France in terms of total shopping centre area.

Poland accounted for 8.1% of all European stock opened in 2012, followed by Turkey which opened 373,000 sq.m of GLA, recording the highest 2010-2012 accumulated growth rate (29%).

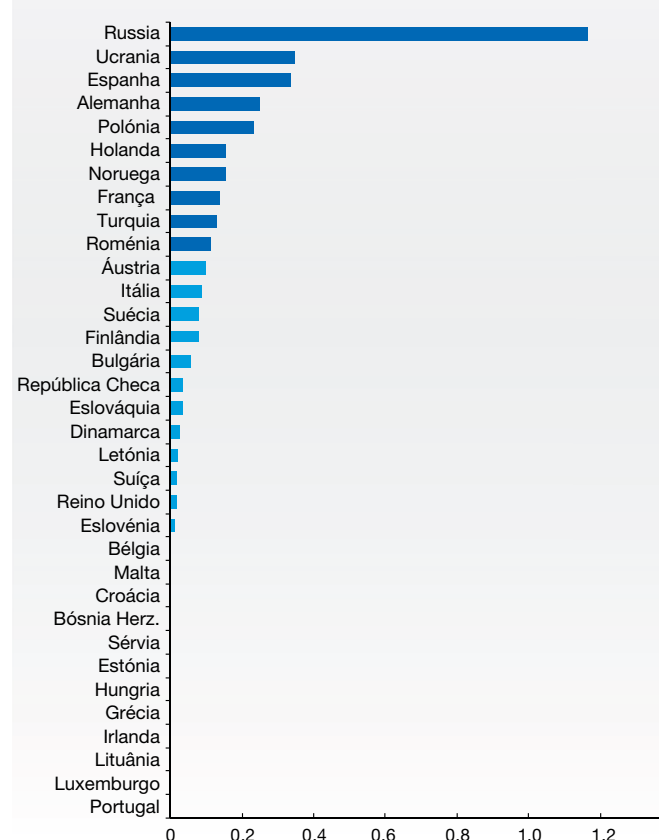
SHOPPING CENTER GROWTH - GLA

(2010-2012)



Fonte/Source: C&W

NEW SHOPPING CENTRE GLA H2 2012 (MILLION SQ.M)



Fonte/Source: C&W



Nome de lojas âncora/ABL | Name of anchor shops/GLA

Jumbo/19091; Worten /3012; SportZone/1251; H&M/1559; MicroLândia/1708;
UCI Cinemas/7500; Loja do Cidadão/1191;

Cinema | Cinema

N.º de salas | Number of theaters 20

N.º lugares | Number of seats 4.000

ABL m² | GLA m² 7.500

% taxa ocupação Semana/Fim-de-Semana | Occupation rate in % Week/Weekend

Prémios e Certificações | Awards and Certifications

ISO 14001 - Certificação de Sistema de Gestão Ambiental ; OHSAS 18001 -
Certificação de Sistema de Gestão da Segurança e Saúde do Trabalho

Identificação do Centro | Shopping Center ID

Informação Geral | Main Information

Nome Name	ArrábidaShopping
Morada Address	Praceta Henrique Moreira, 244
Código Postal Zip Code	4400-346
Localidade City	Afurada
Distrito District	Porto
Concelho County	Vila Nova de Gaia
Freguesia Town	Sta. Marinha e S.Pedro Afurada
Telefone Phone	223 747 700
Fax	223 747 708
e-mail	info@adm.arrabidashopping.com
Web Site	www.arrabidashopping.com
Contacto Contact	António Graça - Director do Centro
Proprietários Owners	Sierra Portugal Fund / Sonae Sierra
Promotor Developer	Amorim & Moya - Construções Turísticas
Gestor Management	Sonae Sierra
Arquitecto Architect	Genestal Machado/Nelson Almeida/Manuel Ferreira

Caracterização do Centro | Character of Shopping Center

ABL - Área bruta locável	61.292
(incluindo hipermercados e todas as âncoras)/m²	
GLA - Gross locable area (including hipermarkets and all anchor shops)/m²	
ABC-Área bruta de construção sem estacionamento/m²	72.547
GFA - Gross Floor Area without parking/ m²	
ABL Hiper/super m² Hiper/super GLA m²	19.091
N.º de pisos Number of retail levels	3
Funcionários do centro Center's employees	134
Funcionários das lojas Shops' employees	1.662
Ano de abertura Opening year	1996
N.º Lojas Satélite Number of satellit shop	189
N.º de lojas-âncora Number of anchor shops	7
N.º Total de Lojas Number of shop units	196

Tipologia | Type

Formato Format	Tradicional
Tipo Type	Grande

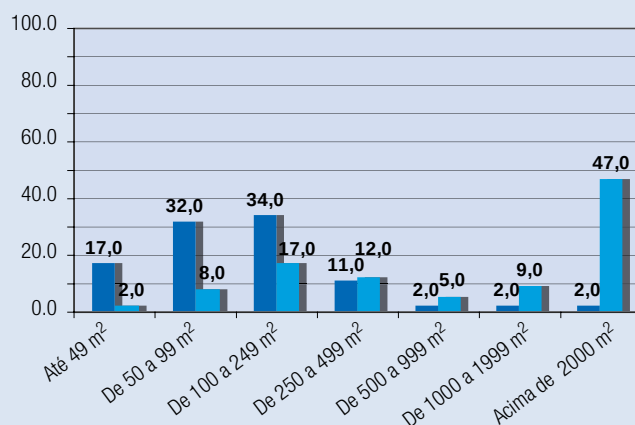
Rendimento | Profit

Valor médio mensal de rendas €/m² Lease - monthly average €/sq.m.	21,02
Inclui rendas Hiper/Super Includes lease Hiper/Super	Não
Valor médio mensal de vendas €/m² Sales - monthly average €/sq.m.	172,5
Inclui vendas Hiper/Super Include Sales Hiper/Super	Não

Mix Comercial | Tenant Mix

Distribuição das lojas por dimensão em % do n.º de lojas e ABL

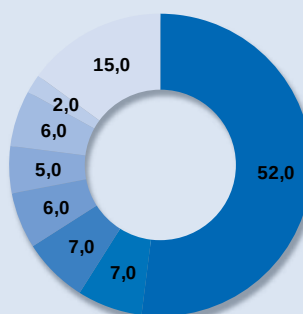
Distribution of shops by size , by % of number os shops and GLA



□ % do n.º de lojas/Number of shops by % □ % de ABL/GLA by %

Distribuição das lojas por classes de actividade em % de n.º de lojas

Distribution of shops by activities, by % of number of shops



Distribuição das lojas por classes de actividade em % de ABL

Distribution of shops by activities, by % of GLA

- Moda/ Fashion
- Lar/ Home
- Artigos eléctricos/ Electrical articles
- Lazer e cultura/ Leisure and culture
- Higiene e cuidados pessoais/ Hygiene and personal care
- Serviços e actividades diversas/ Services and others activities
- Produtos alimentares e bebidas/ Food products and drinks
- Restauração/ Catering

Gestão | Management

Principais fornecedores de serviços | Main suppliers

Área de operação Operating area	Nome do fornecedor Supplier name	Fornecedor interno ou externo Outsourcing or internal services
Comercialização do C. C. Leasing services	Sonae Sierra	Interno
Gestão do C. C. S.C. Management	Sonae Sierra	Interno
Manutenção do edifício Building maintenance	Sistavac	Externo
Serviços de limpeza Cleaning services	Eulen	Externo
Serviços de segurança Security services	Gália/2045-Segurança	Externo

Variáveis e indicadores ambientais | Environment data

Consumos das zonas comuns | Consumption in common areas

Água Water	m³/m² de área comum/ano m³/sq.m. of common area/year	2,0 m³
Electricidade Energy	kW/m² de área comum/ano kW/sq.m. of common area/year	620,17 kW

Taxa de reciclagem | Recycling rate

% de resíduos enviados para reciclagem vs total resíduos produzidos/ano % of waste sent to recycling vs total waste generation/year	70,00 %
--	---------

Materiais para reciclagem/Kg | Types of waste sent to recycling/Kg

Papel Paper	259.593
Vidro Glass	35.388
Plástico Plastic	40.732
Metal Metal	9.110
Outros Others	Orgânicos/350.900



Piso 0



Piso 1



Piso 2

Edifício | Building

Função e tipo de construção | Function and type

Função Function	Exclusivamente Centro Comercial
Construção Construction	Remodelado
Edifícios remodelados Refurbish buildings	Ano Year 2008
• Varição ABL (antes/depois) Upgrade of GLA (before/after)	54.647 / 61.830
• Varição n.º lojas (antes/depois) Upgrade of size (before/after)	172 / 197
• Varição de estacionamento (antes/depois) Upgrade of car parking (before/after)	3400 / 3400

Estacionamento | Parking

Estacionamento próprio Own parking	Coberto e Descoberto
• Tipo/n.º de lugares Type/nr. of spaces	Coberto /Indoor 2.870 Descoberto /Outdoor 170
• N.º total de lugares Number total of parking spaces	3.040
• N.º pisos Number of parking levels	3
• Área total Parking area	109.000
• Taxa de Estacionamento Parking area	Gratuito
Estacionamento próximo Nearby parking	357

Serviços, Acesso e Tráfego
Services, Accessibility and Traffic

Serviços aos clientes | Customers Services

(Legenda/Subtitle pg. 72)

Outros Serviços Clientes Other Services to Customers	BI;TP;MB;EI;F;DC;SB;WCd;WCC;IsF;Ccb; Pulseiras de Segurança e Carregadores de Telemóveis; Loja do Cidadão
--	---

Acessos | Access

N.º de elevadores Lifts	17
N.º escadas rolantes Escalators	12
N.º tapetes rolantes Travelators	12
Acessos construídos pelo promotor Access built by the developer	Rodoviários e Pedonais
Meios transporte usados pelos clientes Transports used by customers	
• % transporte próprio Own transport	85
• % transporte público Public transport	5
• % deslocam-se a pé Walking	10

Tráfego e área de influência | Traffic and catchment area

N.º visitantes (aproximado) Number of visitors per year	
2007	9.928.740
2008	10.003.291
2009	9.774.304
2010	9.909.915
2011	9.763.136
2012	9.495.129

Anéis de influência
Catchment areaResidentes na área de influência
Inhabitants catchment area

30 min.	275.812
20 min.	185.616
10 min.	796.228

Horário de Funcionamento | Timetable

Aberto dias por ano Open days per year	365
Fecha aos dias Close at	
Semanal Trading days	Seg. a Dom.
Diário Trading hours	Das 10H às 23H de Domingo a Quinta-Feira
Excepções ao Horário Timetable exceptions	Das 10 H às 24 H Sexta, Sábado e Vésperas de Feriado

Quem é Quem nos centros comerciais

Who is who in the shopping centres

APCC - ASSOCIAÇÃO PORTUGUESA DE CENTROS COMERCIAIS ▼



**António Sampaio
de Mattos**
Presidente



José Falcão Mena
Vice-Presidente



Pedro Gonçalves
Director



Pedro Congrinho
Director



Luis Pires
Director



Pedro Teixeira
Secretário-Geral

Listagem dos Associados

Members list

Associado / Member:

AMK, Lda.

Contacto / Contact: Eng.º Pedro Martins
Morada / Address: Rua da Ribeira, Pq. Industrial da Sobreposta
Código Postal / Zip Code: 4715-515 Braga
Tel: +351 25 328 34 83
Fax: +351 25 328 38 48
e-mail: pedromartins@asesnamanga.com

Associado / Member:

ASMCC - Consultores de Centros Comerciais, Lda.

Contacto / Contact: Eng.º António Sampaio de Mattos
Morada / Address: Av. Eng.º Duarte Pacheco, Torre 2 - Piso 4 - Sala 8
Código Postal / Zip Code: 1070-102 Lisboa
Tel: +351 21 383 85 90
Fax: +351 21 383 37 90
e-mail: geral@asmcc.pt

Associado / Member:

Blachere Portugal - Comércio de Iluminação, Lda.

Contacto / Contact: Eduardo Duarte
Morada / Address: Rua Antero de Quental, n.º 123
Código Postal / Zip Code: 3000-032 Coimbra
Tel: +351 23 991 47 32
Fax: +351 23 991 18 02
e-mail: info@blachere-illumination.pt

Associado / Member:

Bonaparte, Imóveis Comerciais e Participações, S.A.

Contacto / Contact: Dra. Paula Mena
Morada / Address: Pr. do Bom Sucesso, 61 - 5.º sala 501/502
Código Postal / Zip Code: 4150-365 Porto
Tel: +351 22 600 65 85
Fax: +351 22 600 80 19
e-mail: geral@shoppingcidadadedoportodoporto.com

Associado / Member:

British Land, S.L. - Sintra Retail Park

Contacto / Contact: Dr. Santiago Neira
Morada / Address: C/ Pinar, 7 - 2.ª Izq.
Código Postal / Zip Code: 28006 Madrid - ESPANHA
Tel: +351 +34 91 564 86 22
Fax: +351 +34 91 564 36 21
e-mail:

Associado / Member:

Bureau Veritas - Registre International de Classification de Navires et D'Aeronets - Suc. Portugal

Contacto / Contact: Eng.º Ricardo Lopes Ferro
Morada / Address: Rua H, n.º 4 - 4 A, Pólo tecnológico de Lisboa
Código Postal / Zip Code: 1600-485 Lisboa
Tel: +351 21 710 09 00
Fax: +351 21 710 09 18
e-mail: info@bureauveritas.com

Associado / Member:

CascaShopping - Centro Comercial, S.A.

Contacto / Contact: Eng.º José Falcão Mena
Morada / Address: Rua Galileu Galilei, 2 - 3.º Piso, Edif. Torre Ocidente
Código Postal / Zip Code: 1500-392 Lisboa
Tel: +351 21 751 50 00
Fax: +351 21 758 26 88
e-mail: info@adm.cascaishopping.pt

Associado / Member:

CBRE, Sociedade de Mediação Imobiliária, Lda.

Contacto / Contact: Dr. Francisco Horta e Costa
Morada / Address: Edifício Amoreiras Square, Rua Carlos Alberto da Mota Pinto, 17 - 10A
Código Postal / Zip Code: 1070-313 Lisboa
Tel: +351 21 311 44 00
Fax: +351 21 311 44 01
e-mail: cbrelisbon@cbre.com

Associado / Member:

Chamartin Retail, S.A.

Contacto / Contact: Dr. António Carlos M. Almeida
Morada / Address: Antas Premiere, Alameda das Antas, 30 a 44, Lj 5
Código Postal / Zip Code: 4350-414 Porto
Tel: +351 21 891 24 00
Fax: +351 21 891 24 01
e-mail: geral@dolcevida.pt

Associado / Member:

Commerz Grundbesitz, Gestão de Centros Comerciais, Soc. Unipessoal, Lda.

Contacto / Contact: Eng.º Francisco Cavaleiro de Ferreira
Morada / Address: Av. Cáceres Monteiro, 10 - 4.º Arquiparque II - Miraflores
Código Postal / Zip Code: 1495-192 Algés
Tel: +351 21 413 60 00
Fax: +351 21 413 60 24
e-mail: mall-pt@multi-mallmanagement.com

Associado / Member:

Condomínio Espaço Guimarães

Contacto / Contact: Eng.º Francisco Cavaleiro de Ferreira
Morada / Address: Rua 25 de Abril, 184 e 210-Silvares
Código Postal / Zip Code: 4835-400 Guimarães
Tel: +351 25 353 98 09
Fax: +351
e-mail: mall-pt@multi-mallmanagement.com

Associado / Member:

CPU Retail Architects

Contacto / Contact: Eng.ª Isabel Araújo Ferreira
Morada / Address: Av. 24 de Julho, 50
Código Postal / Zip Code: 1200-868 Lisboa
Tel: +351 21 393 93 00
Fax: +351 21 393 93 16
e-mail: cpu@cpu.pt