

centros comerciais anuário português 2010

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



ASSOCIAÇÃO PORTUGUESA
DE CENTROS COMERCIAIS



2 0 1 0

Associação Portuguesa de Centros Comerciais

Portuguese Council of Shopping Centers

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 65 Associados que representam um total de 69 Centros Comerciais, 39 Galerias Comerciais ancoradas em Hipers ou Supermercados e 19 Retail Parks e Factory Outlets em operação com uma Área Bruta Locável – ABL total de 2.895.688 m².

Os centros comerciais associados integram 9.286 pequenos e grandes comerciantes, representando 90.000 postos de trabalho directos e 205.000 indirectos.

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

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.

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.

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.

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 65 members representing a total of 69 Shopping Centres, 39 Commercial Galleries based on Hipermarkets and Supermarkets, 19 Retail Parks and Factory Outlets, with a Gross Leasable Area – GLA of 2.895.688 sq.m.

The Associated Shopping Centres cover 9.286 small and large retailers, representing 90.000 direct jobs, and more than 205.000 indirect jobs.

All members are also affiliated members of ICSC – International Council of Shopping Centres.

APCC is also 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.

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.

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.*

- 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:

- Horários do Comércio e das Grandes Unidades Comerciais;
- Instalação de Depósitos de Combustível no interior dos edifícios;
- Licenciamentos de Conjuntos Comerciais;
- Estacionamento em Centros Comerciais;
- Promoção da Cogeração;
- Relação Contratual em Centros Comerciais;
- 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.

- *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.*

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.*

Associação Portuguesa de Centros Comerciais

Portuguese Council of Shopping Centers

Definição de Centro Comercial

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

a) 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;

b) 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.

c) 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.

d) 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.

Formato	Tipo	ABL em m ²	
Tradicional	Muito Grande	80.000 e superior	
	Grande	40.000 – 79.999	
	Médio	20.000 – 39.999	
	Pequeno	S/ Âncora Dominante	5.000 – 19.999
		C/ Âncora Dominante	5.000 – 19.999
Muito Pequeno	500 – 4.999		
Especializado	Retail Park	Grande	20.000 e superior
		Médio	10.000 – 19.999
		Pequeno	5.000 – 9.999
	Factory Outlet Centre	5.000 e superior	
	Centro Temático	Baseado em Lazer	5.000 e superior
Não Baseado em Lazer		5.000 e superior	

Definition of Shopping Centre - according to the APCC bylaws

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

a) 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;

b) 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;

c) 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;

d) 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.

Format	Type of scheme	GLA m ²	
Traditional	Very large	80.000 and above	
	Large	40.000 – 79.999	
	Medium	20.000 – 39.999	
	Small	Comparison-based	5.000 – 19.999
		Convenience-based	5.000 – 19.999
Very small	500 – 4.999		
Specialized	Retail Park	Large	20.000 and above
		Medium	10.000 – 19.999
		Small	5.000 – 9.999
	Factory Outlet Centre	5.000 and above	
	Theme-oriented Centre	Leisure based	5.000 and above
Non-leisure based		5.000 and above	

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 Centers

Corpos Sociais Eleitos para o Triénio 2010 – 2012

MESA DA ASSEMBLEIA GERAL

Presidente

CHAMARTÍN RETAIL, SGPS, S.A.

Representada por: Dr. Artur Soutinho

1.º Secretário

INTER IKEA PORTUGAL, S.A.

Representada por: Dr. Vasco Santos

2.º Secretário

IMOSAL, S.A.

Representada por: Eng.º Armando Martins

DIRECÇÃO

Presidente

IN.MONT, Plano Imobiliário, Lda.

Representada por: Eng.º António Sampaio de Mattos

Vice-Presidente

SIERRA MANAGEMENT PORTUGAL, S.A.

Representada por: Eng.º José Falcão Mena

Tesoureiro

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

Representada por: Eng.º Pedro Gonçalves

Vogal

MULTI DEVELOPMENT PORTUGAL, Promotora Imobiliária, S.A.

Representada por: Dr. Pedro Congrinho

Vogal

SÉGÉCÉ 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: Dr. Miguel Horák

Vogal

SONAE Retail Properties, S.A.

Representada por: Dr. Jorge de Almeida e Liz

centros comerciais anuário português 2010

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



ASSOCIAÇÃO PORTUGUESA
DE CENTROS COMERCIAIS



**OS CENTROS COMERCIAIS EM PORTUGAL:
EXPANSÃO NUM CONTEXTO
DE CONTRACÇÃO DO MERCADO**
*SHOPPING CENTRES IN PORTUGAL:
EXPANSION IN A CONTRACTING MARKET*

Os centros comerciais em Portugal: Expansão num contexto de contracção do mercado

Shopping centres in Portugal: expansion in a contracting market

José Afonso TEIXEIRA

e-mail: joafteix@fcsh.unl.pt

Margarida PEREIRA

e-mail: ma.pereira@fcsh.unl.pt

José Afonso TEIXEIRA

e-mail: joafteix@fcsh.unl.pt

Margarida PEREIRA

e-mail: ma.pereira@fcsh.unl.pt

e-GEO Centro de Estudos de Geografia e Planeamento Regional
Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, Universidade Nova de Lisboa
Avenida de Berna, 26-C, 1069-061 LISBOA (PORTUGAL)
Tel.: +351.217933519 Fax: +351.217977759

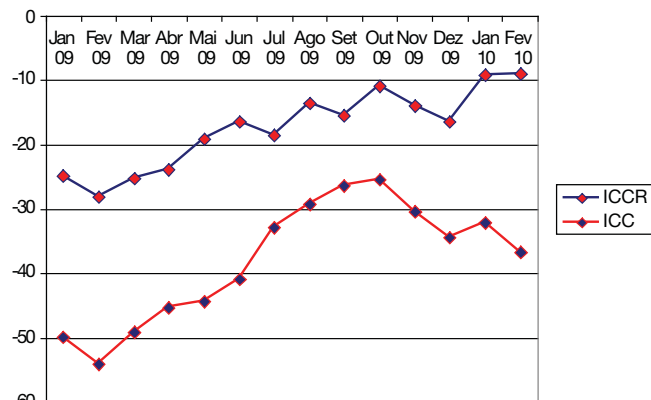
e-GEO Geographical and Regional Planning Study Centre
Faculty of Social and Human Sciences, Universidade Nova de Lisboa
Avenida de Berna, 26-C, 1069-061 LISBON (PORTUGAL)
Tel. +351.217933519 Fax: +351.217977759

1. O contexto: instabilidade e incerteza

1.1. A crise económico-financeira

No ano de 2009 o universo dos centros comerciais em Portugal foi confrontado com um contexto económico desfavorável e com uma alteração do regime de licenciamento comercial (Dec.-Lei 21/2009, de 19 de Janeiro e Portarias 417/2009 e 418/2009, ambas de 16 de Abril). Não obstante uma redução na taxa de variação interanual de ABL inaugurada, de 17,6% em 2008 para 8,4% em 2009, o sector revelou um desempenho satisfatório, tendo sido criados mais de 250.000 m² de ABL, considerando os novos espaços e as ampliações de outros, sendo 2009 o ano de maior criação de ABL inaugurada, grande parte deste valor por força da integração do agora maior Centro Comercial nacional. Estes empreendimentos já estavam autorizados antes da entrada em vigor da nova legislação, uma vez que até Fevereiro de 2010 apenas foram licenciados 28.605 m² ao abrigo do DL 21/2009, dos quais 4.605 m² respeitantes a modificações.

Fig. 1 - Índice de Confiança do Comércio a Retalho (ICCR) e Índice de Confiança do Consumidor (ICC) (Jan 2009 - Feb 2010)



Fonte: INE

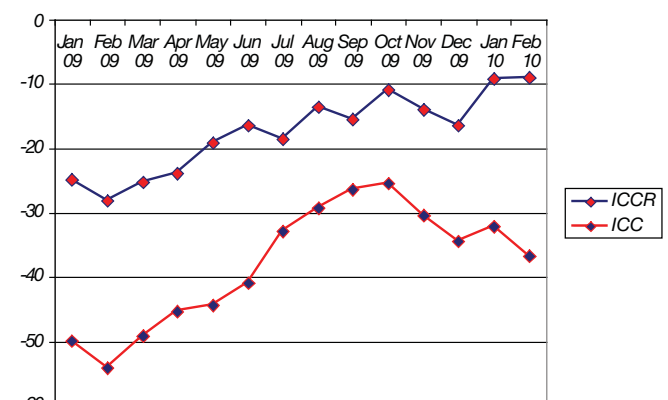
As variáveis económicas e financeiras básicas (fig. 1 e 2) registaram evoluções pouco favoráveis no último ano, com reflexos negativos na capacidade de investimento, no poder de compra e no emprego. Porém, os gestores dos centros comerciais foram capazes de desenvolver estratégias para contornar/minimizar essas adversidades. Assim, dos 24 centros que disponibilizaram informação relativa a vendas por m² (a maior parte são centros tradicionais de média ou grande dimensão), 8 mantiveram os valores médios do ano anterior, 4 registaram variações negativas, 11 conheceram variações positivas até 10% e 2 ultrapassaram mesmo esta taxa de variação. Reduções de margens, promoções apelativas, fidelização de clientela através de condições especiais de pagamento utilizando cartões-cliente, capacidade negociadora a montante, negociação/revisão de contratos com trabalhadores, lojistas e fornecedores de bens e serviços, desenvolvimento de iniciativas para redução de certos consumos, etc. contam-se entre as iniciativas para

1. The context: instability and uncertainty

1.1. The economic and financial crisis

In 2009 the shopping centre business in Portugal was faced with an unfavourable economic situation and a change in the commercial licensing system (Decree-Law 21/2009 of 19 January and Ministerial Orders 417/2009 and 418/2009, both of 16 April). Despite a fall in the inter-annual rate of inaugurated GLA from 17.6% in 2008 to 8.4% in 2009, the sector's performance was satisfactory. Over 250,000 m² of GLA were created, including new areas and extensions of existing areas, making 2009 the year in which the largest amount of inaugurated GLA was created, mainly due to the fact that it included what is currently the largest shopping centre in the country. These were developments that had been authorised before the new legislation came into force, since by February 2010 only 28,605 m² had been licensed under DL 21/2009, 4,605 m² of which were associated with modifications.

Fig. 1 - Retail Trade Confidence Indicator (RTC) and Consumer Confidence Index (CCI) (Jan 2009 - Feb 2010)



Source: INE

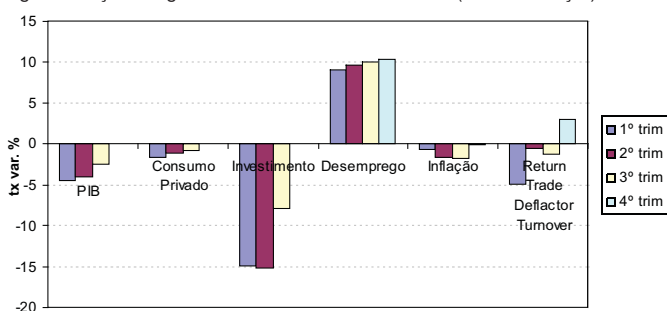
The basic economic and financial variables (Figs. 1 and 2) registered an unfavourable trend last year, which had negative repercussions on investment capacity, purchasing power and employment. However, shopping centre managers were able to develop strategies to overcome/minimise these adversities. Thus, of the 24 centres that provided information on sales per m² (most of which were traditional medium-sized or large centres), 8 had maintained the average figures for the previous year, 4 reported a decrease, 11 saw positive growth of up to 10% and 2 actually exceeded this rate. Initiatives to combat less favourable demand-side conditions included reductions in price margins, attractive promotions, customer loyalty schemes involving customer cards with special payment conditions, increased negotiating powers, negotiation/review of contracts with employees, tenants and suppliers of goods and services and the development of initiatives to reduce certain

Os centros comerciais em Portugal: Expansão num contexto de contracção do mercado

Shopping centres in Portugal: expansion in a contracting market

combater as condições menos favoráveis do lado da procura. As tradicionais economias conferidas pela escala e pela aglomeração permitem aos gestores de centros comerciais fazer face a estas restrições de forma mais eficaz do que muitos estabelecimentos independentes localizados na rua, sendo mesmo provável que o contexto de crise se traduza aí numa captação de mais procura.

Fig.2 - Evolução de algumas variáveis económicas em 2009 (taxas de variação)*



* PIB, Consumo privado, Investimento (trim/trim-1*100); Inflação, desemprego e RTDT (mês/mês-12*100)
Fonte: Eurostat

1.2. O novo regime de licenciamento comercial

A legislação aprovada em 2009 permitiu corrigir alguns aspectos criticados no anterior regime de licenciamento (Lei 12/2004) e que motivaram um processo por parte da Comissão Europeia, por infracção do princípio da liberdade de estabelecimento (Processo 4717/2003).

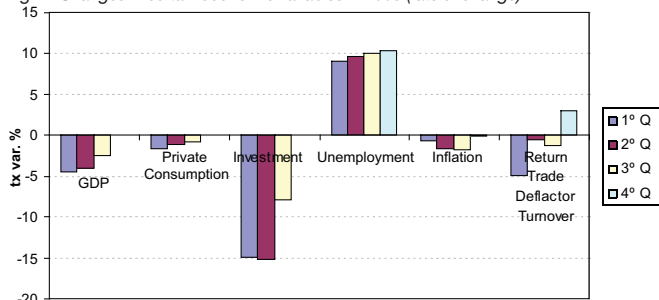
Desde logo, assinala-se a substituição da anterior Lei por um Decreto-Lei, com as consequentes implicações jurídicas, o que é mais consentâneo com a natureza da matéria em questão.

Em termos processuais tem-se como positiva a obrigatoriedade da obtenção da Informação Prévia de Localização favorável e da Declaração de Impacte Ambiental antes de iniciar o processo de autorização de instalação ou modificação. Ao contrário de outras opiniões que defendem a liberalização total do controlo urbanístico prévio, defende-se a manutenção deste procedimento: de facto, o próprio Direito Comunitário prevê restrições à liberdade de estabelecimento quando estiverem em causa, entre outras razões imperiosas de interesse geral, a protecção do ambiente e do ambiente urbano. A localização de alguns conjuntos comerciais em funcionamento é manifestamente inadequada à luz daqueles critérios (o que também acontece ao nível de outros usos, desde o residencial ao industrial). A sua verificação prévia é também pertinente na medida em que, assim, os projectos à partida considerados inviáveis são eliminados, evitando burocracias e sobretudo custos para as partes envolvidas (incluindo a administração).

Um aspecto absurdo da legislação anterior era o complexo sistema de fases, que gerava desfazamentos entre a aprovação dos conjuntos comerciais e a dos estabelecimentos que neles se pretendiam instalar; tal facto atrasava injustificadamente a entrada em funcionamento dos empreendimentos e tinha consequências nefastas nas relações negociais entre os detentores das insígnias (sobretudo daquelas com maior poder de ancoragem) e os promotores/gestores dos conjuntos comerciais. A substituição do sistema de fases por um sistema de entrada de processos contínuo, desmaterializado (recurso a uma base electrónica) e implicando um processo

forms of consumption. Traditional economies of scale and agglomeration enable shopping centre managers to deal with these restrictions more efficiently than many independent high-street establishments, and it is even probable that the crisis will create more demand.

Fig.2 - Changes in certain economic variables in 2009 (rate of change)*



GDP, private consumption, investment (quarter/quarter-1*100); inflation, unemployment and RTDT (month/month-12*100)

Source: Eurostat

1.2. The new commercial licensing system

The legislation passed in 2009 allowed for the correction of certain aspects of the former licensing system (Law 12/2004) which had been criticised and had led to proceedings being initiated by the European Commission for violation of the principle of freedom of establishment (Case 4717/2003).

From the outset, it should be noted that the previous Law was replaced with a Decree-Law, which is more appropriate for the nature of the issues in question, with all the consequent legal implications.

In procedural terms, the positive points include the obligation to obtain a prior favourable location opinion and environmental impact statement before the authorisation process for installation or modification can begin. Contrary to the views which favour total liberalisation of prior controls over urban planning, the law upholds this procedure. In fact, Community law itself stipulates restrictions on freedom of establishment when, amongst other imperative reasons of general interest, protection of the natural and urban environment is at stake. The location of some currently operating commercial complexes is clearly inadequate in the light of these criteria (which is also the case in relation to other uses, ranging from residential to industrial). Prior verification is also relevant to the extent that projects considered unviable from the outset can be eliminated, thus preventing excessive bureaucracy and, above all, costs for the parties concerned (including the administration).

One absurd aspect of the previous legislation was the complex system of phases, which led to delays between approval for the commercial complexes and approval for the establishments that were to be installed in them. This unjustifiably delayed the opening of the developments and had harmful consequences on business relations between the owners of brand name stores (particularly those with the greatest anchor power) and the developers/managers of the commercial complexes. The replacement of the phase system with a dematerialised ongoing entry process (using electronic means) which was simpler and involved fewer

Os centros comerciais em Portugal: Expansão num contexto de contracção do mercado

Shopping centres in Portugal: expansion in a contracting market

decisório envolvendo menos entidades e mais simples foi bem acolhida. Os prazos de decisão foram encurtados, a consulta pública e as entidades terceiras foram excluídas e a Comissão de Avaliação Comercial deixou de contar com a participação da associação local de comerciantes, aspecto obviamente criticado por estes. As modificações pouco relevantes estão sujeitas a um processo simplificado de comunicação. Os prazos de caducidade das autorizações foram alargados em 1 ano (o que pode revelar-se ainda mais importante no actual contexto de crise e de grande incerteza quanto à sua evolução). A decisão ao nível da NUT III se, por um lado, facilita o processo (menor número de pedidos), por outro, pode gerar maior desigualdade de critérios e, dada a composição da COMAC, pode fazer interferir na decisão atritos de natureza política.

A fixação dos limites de 2.000 m² de área de venda para os estabelecimentos de comércio a retalho e de 30.000 m² de área de venda acumulada para as empresas ou grupos em que se integram continua a ser discutível, na medida em que, à semelhança do que já anteriormente acontecia, é geradora de distorções de mercado (no acesso, na concorrência, na ausência de diferenciações entre ramos, desde logo entre o alimentar/misto e o não alimentar). O limite genérico de 8.000 m² de ABL para os conjuntos comerciais ficarem sujeitos a autorização (era de 6.000 m² no anterior regime) é arbitrário: nas actuais condições de mercado dificilmente um conjunto comercial, pelo menos com as características intrínsecas ao conceito de centro comercial, consegue afirmar-se com uma dimensão tão exigua; por outro lado, não são respeitados os limites utilizados pela APCC (e internacionalmente pelo International Council of Shopping Centers) para distinguir os vários tipos de centros comerciais; por fim, a não consideração de limiares distintos consoante a localização do projecto nos centros de cidade ou na sua periferia afigura-se-nos como uma lacuna que contraria o objectivo referido no preâmbulo de “contribuir para a competitividade do sistema urbano, dinamizando as centralidades urbanas existentes (...)”.

Apesar da legislação de 2009 constituir um avanço em relação ao regime de 2004, há aspectos que merecem a nossa discordância; o mais evidente é o da eliminação do deferimento tácito (previsto na anterior Lei), contra o que tem sido a evolução geral da legislação nacional e comunitária (veja-se, por exemplo, a Directiva 2006/123/CE do Parlamento Europeu e do Conselho, de 12 de Dezembro de 2006, mais conhecida por “Directiva Serviços”. Outro é o da manutenção de critérios e limiares pouco adaptados ao mercado nacional e que acabam por ser geradores de distorções na concorrência; por exemplo, ao isentar do processo de autorização os estabelecimentos com menos de 2.000 m² que não estejam integrados em empresas/grupos com 30.000 m² de área de venda acumulada, o legislador favorece a entrada de novos operadores no mercado da distribuição; mas, em paralelo, faz a discriminação entre formatos, beneficiando os supermercados face aos hipermercados; se esse princípio é defensável do ponto de vista da integração urbana dos projectos e da revalorização do abastecimento de proximidade (inerentes às políticas urbanas sustentáveis), já é mais discutível quanto às suas consequências em termos de concorrência: o eventual efeito erosivo nas vendas das grandes unidades alimentares ou mistas que funcionam como âncoras dos centros comerciais de média e grande dimensão, pode ter efeitos negativos fragilizando o papel das “centralidades comerciais” nas periferias urbanas. Esta circunstância é reforçada pela persistência da manutenção de restrições no horário de funcionamento das unidades com mais de 2.000 m² aos Domingos e feriados no período da

entities in the decision-making process was well accepted. The deadlines for decisions were shortened, public consultation and third parties were excluded and the Commercial Assessment Committee no longer needed to rely on the involvement of the local trade association, an aspect obviously criticised by the latter. Less significant modifications are subject to a simplified communications process. The deadlines for the expiry of authorisations were extended to one year (which may prove even more important in the context of the current crisis and the great uncertainty surrounding its development). Whilst, on the one hand a decision at NUTS III level may facilitate the process (fewer applications), it may also create more unequal criteria and, given the composition of the COMAC, may mean that decisions are affected by political frictions.

The stipulation of a 2,000 m² sales area limit for retail trade establishments and a 30,000 m² accumulated sales area limit for the companies or groups to which they belong remains controversial, since, as in the past, this leads to market distortions (in terms of entry, competition and lack of differentiation between sectors, especially between food/mixed and non-food retail). The overall limit of 8,000 m² of GLA before authorisation is required for commercial complexes (6,000 m² under the previous system) is arbitrary: under current market conditions it is difficult for a commercial complex of such small dimensions, or at least one that has the intrinsic characteristics of a shopping centre, to establish itself. On the other hand, the limits used by the Portuguese Council of Shopping Centres (APCC) - and internationally by the International Council of Shopping Centers - are not respected when distinguishing between the various types of shopping centres. Finally, the failure to consider specific thresholds according to whether projects are sited in city centres or their outskirts would appear to be an omission that contradicts the objective stated in the preamble of “contributing towards the competitiveness of the urban system by dynamising existing urban centres (...)”.

Although the 2009 legislation represents an advance on the 2004 system, there are aspects which we should contest. The most obvious of these is the elimination of tacit approval (envisaged in the previous Law), as opposed to the general trend in national and Community legislation (see, for example, Directive 2006/123/EC of the European Parliament and of the Council of 12 December 2006, better known as the “Services Directive”). Another aspect concerns the upholding of criteria and thresholds that are poorly adjusted to the national market and eventually lead to distortions in terms of competition. For example, by exempting from the authorisation process establishments of less than 2,000 m² that are not part of companies/groups with 30,000 m² of accumulated sales area, the legislation favours the entry of new operators into the distribution market whilst at the same time discriminating between formats, benefiting supermarkets rather than hypermarkets. Whilst this principle may be defended from the point of view of the urban integration of projects and the incentivisation of local suppliers (inherent to sustainable urban policies), the consequences in terms of competition are more debatable: The possible erosion of sales in the large food or mixed retail units which serve as anchors in medium-sized and large shopping centres may have negative effects by weakening the role of “commercial centralisation” in urban peripheries. This situation is reinforced by the insistence on maintaining restrictions on opening hours for units with more than 2,000 m² on Sundays and public holiday afternoons It is more

centros comerciais anuário português 2010

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



ASSOCIAÇÃO PORTUGUESA
DE CENTROS COMERCIAIS



ANÁLISE INTERNACIONAL
INTERNATIONAL ANALYSIS

How global is the business of retail?

Introdução

Em 2008, a CB Richard Ellis publicou o primeiro relatório em que é explorado o tema da globalização no sector de retalho. O estudo foi desenvolvido após um período de continuo crescimento económico a nível global, e identificava como os retalhistas se expandiram para além dos seus mercados locais para outros países e, em muitos casos, outras regiões do globo. Muitos retalhistas estavam focados na identificação de novas oportunidades de expansão que lhes proporcionassem um crescimento mais rápido do que aquele que auferiam no seu mercado de origem.

Desde então, o contexto alterou-se radicalmente. A “crise do sub prime” em 2007 – que no início se pensava vir a afectar apenas os Estados Unidos e o Reino Unido – progrediu para o “Credit Crunch” em 2008 e culminou na antevisão de uma “Recessão Global” em 2009.

Para alguns retalhistas os planos de expansão internacional tiveram de ficar suspensos na medida em que a atenção da gestão teve de se concentrar nos desafios – se não mesmo numa luta pela sobrevivência – que se colocavam no seu mercado local.

Para outros, contudo, estes tempos são vistos com uma oportunidade, em que atitudes audaciosas podem resultar numa quota de mercado significativa, fixando os alicerces para uma rápida expansão futura quando o clima económico voltar a ser mais favorável.

Deste modo, o relatório “How Global 2009” visa alargar e actualizar a análise realizada no relatório original. Foi analisada uma amostra constituída pelos 280 maiores retalhistas mundiais, presentes em 67 países, cobrindo a maioria das economias mundiais. Em particular, a análise teve três objectivos principais:

- registar a presença dos maiores retalhistas globais não só ao nível do próprio país, mas também nas 161 principais cidades mundiais;
- analisar a dimensão da continuação dos processos de expansão global dos retalhistas face à recente previsão de recessão económica;
- criar um benchmark sustentável que permita avaliar as alterações futuras face ao evoluir do contexto global ao longo dos próximos anos.

Principais conclusões

O inquérito promovido pela CB Richard Ellis junto de 280 retalhistas distribuídos por 67 países analisa a presença destes, nos diversos países e cidades, evidenciando diferenças entre sectores de actividade e mercados, e identificando tendências globais nas estratégias de expansão dos retalhistas.

Aproximadamente metade dos inquiridos (46%) estão presentes nas 3 principais regiões do globo (EMEA1, Américas e Ásia-Pacífico). Contudo, a globalização do sector de retalho está ainda num estágio relativamente prematuro.

O Reino Unido continua a ser o país que atrai um maior número de retalhistas internacionais, com 58% dos operadores não ingleses inquiridos a

Introduction

In 2008, CB Richard Ellis published its first report looking at the globalisation of the retail industry. The study was undertaken against a backdrop of many years of continuous global economic expansion, and identified how retailers had spread from their domestic markets into other countries and, in many cases, other regions of the world. Many retailers were focused on identifying new expansion opportunities that would offer growth at a faster pace than was available in their home markets.

Since then, of course, the context has changed dramatically. The “US sub prime crisis” of 2007 – which in its early stages was widely seen as affecting only the US and the UK – evolved into the “Credit Crunch” of 2008, and heralded the prospect of a “Global Recession” in 2009.

For some retailers, the drive for global expansion has had to be put on hold as management attention turns to challenging conditions – or even a fight for survival – in their home market.

For others, however, this is being seen as a time of opportunity when bold moves can capture significant market share, laying the foundations for rapid future expansion when more favourable economic conditions return.

How Global 2009 therefore sets out to expand and update the analysis undertaken in the original report. The operational networks of 280 leading global retailers have been examined across 67 countries, covering the vast majority of the world’s economy. In particular, the research had three core objectives:

- to document the footprint of leading global retailers not just at a country level, but across 161 of the world’s largest cities;*
- to examine the extent to which retailers have continued to expand their global operations in the face of the recent economic downturn; and*
- to provide a definitive benchmark against which to assess future changes as the global environment develops over future years.*

Key findings

CBRE’s survey of 280 retailers across 67 countries examines their footprint at national and city levels, highlighting differences between sectors and regions and identifying trends in global retail expansion.

Almost half of all retailers in the survey (46%) had some presence in each of the three main global regions. However, the globalisation of retail is still in relatively early stages.

The United Kingdom remains the country which attracts the most international retailers, with 58% of non-UK retailers in the survey present

How global is the business of retail?

revelarem estarem presentes neste mercado. De um modo geral, a Europa é o mercado de retalho mais internacional. As 5 maiores economias europeias estão no ranking dos 8 maiores destinos dos retalhistas internacionais.

Ranking Global de Países 2008		
Posição	País	% Retalhistas Internacionais Presentes no País
1	Reino Unido	58%
2	Espanha	48%
3	França	46%
4	Emirados Árabes Unidos	45%
5	Alemanha	45%
6	China	42%
7	Rússia	42%
8	Itália	41%
9	Suíça	40%
10	Estados Unidos	39%
11	Bélgica	38%
12	Áustria	38%
13	Canadá	37%
14	Japão	37%
15	Arábia Saudita	37%
16	Singapura	36%
17	Turquia	36%
18	Hong Kong	34%
19	Kuwait	34%
20	Irlanda	34%
20	Polónia	34%
20	Portugal	34%

Fonte: CB Richard Ellis

Os retalhistas de bens de luxo assim como os pertencentes às categorias de vestuário e calçado são muito mais internacionais do que os dos outros sectores. As insignias de luxo estão tipicamente presentes em mais de 27 países, em comparação com os outros operadores inquiridos que em média estão presentes em mais de 14 países.

Londres é o maior centro de retalho do mundo, atraindo quase 60% dos retalhistas inquiridos. Paris e Nova Iorque posicionam-se em 2º e 3º lugar respectivamente, com o Dubai a ocupar a 4ª posição. Este último, devido à sua grande capacidade para atrair retalhistas dos sectores de luxo e vestuário/calçado.

in the country. In general, Europe is the most international retail market. All five of the largest European economies are ranked within the top eight international retailer destinations.

Top 20 International Countries (2008)		
Rank	Country	% of International Retailers Present
1	United Kingdom	58%
2	Spain	48%
3	France	46%
4	United Arab Emirates	45%
5	Germany	45%
6	China	42%
7	Russia	42%
8	Italy	41%
9	Switzerland	40%
10	United States	39%
11	Belgium	38%
12	Austria	38%
13	Canada	37%
14	Japan	37%
15	Saudi Arabia	37%
16	Singapore	36%
17	Turkey	36%
18	Hong Kong	34%
19	Kuwait	34%
20	Ireland	34%
20	Polónia	34%
20	Poland	34%

Source: CB Richard Ellis

Luxury retailers and those from the clothing/footwear sectors are significantly more international than retailers from other sectors. Luxury retailers are typically present in over 27 countries, compared with an average of just over 14 countries for the other retailers in the sample. London is the dominant retail city, attracting almost 60% of all retailers in the survey. Paris and New York rank second and third respectively, with Dubai in fourth place. This is largely due to their attractiveness to the luxury and clothing/footwear sectors.

Enquadramento

Overview

A crise financeira internacional e a recessão que se instalaram à escala global atingiram severamente o mercado de promoção de centros comerciais por toda a Europa. Depois da desaceleração registada na segunda metade de 2008, o primeiro semestre de 2009 assistiu a uma quebra dos volumes de nova ABL (Área Bruta Locável) de centros comerciais.

As estimativas actuais apontam para um significativo abrandamento do crescimento do mercado no curto/médio prazo, não sendo expectável que os níveis de conclusão de novos centros comerciais registados no passado regressem nos próximos 2-3 anos. Ainda assim, este quadro não significa uma total paralisação da actividade de promoção, existindo um número significativo de projectos que estão a receber as necessárias licenças, financiamento e interesse por parte dos retalhistas. Tem vindo a assistir-se a uma aposta na qualidade e os centros comerciais que avançam são normalmente projectos prime que de certa forma complementam o panorama da oferta de retalho existente.

As estimativas da oferta que será concluída até 2011 são difíceis de realizar dado o grau de incerteza que rege actualmente as condições de mercado, mas espera-se que os níveis de desenvolvimento anuais caiam 5 milhões de m², voltando aos valores de 2003, antes do período de forte expansão do sector. O ritmo da recuperação económica na Europa será decisivo para a evolução do mercado de centros comerciais nos próximos anos.

A crise económica europeia derivou de uma combinação da quebra da procura doméstica (especialmente ao nível do investimento) e da diminuição das trocas dentro da região. Uma viragem abrupta da fase ascendente dos preços dos activos, especialmente no imobiliário, conduziram a fortes quedas de actividade na Irlanda, Espanha e Reino Unido, e noutras economias, incluindo algumas na Europa Emergente.

De acordo com as mais recentes projecções do Fundo Monetário Internacional (FMI) as expectativas são de uma recuperação lenta na Europa. O FMI considera que o Velho Continente vai permanecer em recessão em 2009, com uma quebra de 4,7 % do Produto Interno Bruto (PIB), com a recuperação a avançar em 2010, com um crescimento do PIB de 0,8%. A limitação do investimento privado fruto das dificuldades do sector financeiro e o aumento do desemprego irão provavelmente atrasar o crescimento potencial da Europa durante os próximos anos, muito embora o alcance destes factores seja difícil de precisar.

Indicadores Mercado de Retalho - Média Eu-27

Indicador	2008	2007
PIB per capita (€)	28.961	23.452
Consumo Privado per capita (€)	16.797	13.500
Consumo Privado (% variação anual real)	2,1%	2,2%
Preços Médios ao Consumidor (% variação anual real)	2,4%	2,2%

Oferta

A oferta total de centros comerciais na Europa praticamente duplicou ao longo dos últimos 10 anos, especialmente devido à forte expansão do sector na Europa de Leste e Central.

The international financial crisis and global recession have had a severe impact on the shopping centre development market across Europe. New shopping centre GLA (Gross Lettable Area) declined in the first six months of 2009 following the slowdown recorded in the second half of 2008.

Current estimates suggest that there will be a significant slowdown in short/medium-term market growth and the new shopping centre completion levels registered in the past are not expected to return in the next 2-3 years. However, this does not mean that development activity will come to a complete standstill. There are still numerous projects receiving the necessary permits, finance and interest from retailers. A "flight to quality" has been observed and the schemes which get the go-ahead are generally prime projects which in some way complement the existing retail landscape.

Forecasts of completion levels for 2011 are difficult to make given the degree of uncertainty currently governing market conditions, but annual development activity is expected to fall 5 million sq.m, in line with 2003 levels prior to the sector boom. The pace of economic recovery in Europe will be a decisive factor in the shopping centre market evolution over the next few years.

The economic crisis in Europe was the result of a combination of the decline in domestic demand (particularly investment) and the reduction of trade within the region. An abrupt reversal in the ascending phase of asset prices, especially property, led to sharp falls in business activity in Ireland, Spain and the United Kingdom, as well as in other economies, including some in Emerging Europe.

The most recent projections of the International Monetary Fund (IMF) indicate slow recovery in Europe. The IMF expects the Old Continent to remain in recession in 2009, with Gross Domestic Product (GDP) declining 4.7 %, and recovery occurring in 2010, with GDP growth of 0.8%. Low private investment as a result of financial sector difficulties and increasing unemployment will probably slow down Europe's potential growth in the next few years, though the extent of these factors is difficult to measure.

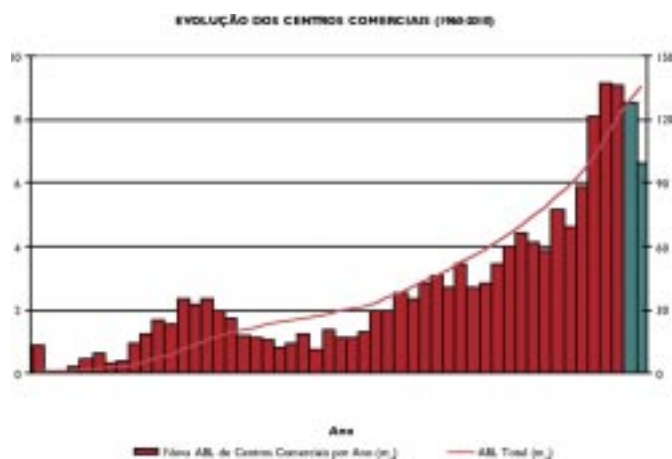
Retail Market Indicators - EU-

Índicat	2008	2007
GD per head	28,96	23,45
Private Consumption per	16,79	13,50
Private Consumption change	2,1	2,2
Average Consumer real change	2,4	2,2

Provision

Total shopping centre GLA in Europe has practically doubled over the last 10 years, mainly due to the sector's boom in Eastern and Central Europe.

2008 manteve o forte nível de actividade do mercado registado em 2007, com mais de 9 milhões de m² de nova ABL de centros comerciais adicionada à oferta total. Os países da Europa de Leste e Central continuaram a desempenhar um papel bastante activo, tendo sido responsáveis por mais de 50% da nova oferta, em linha com o volume registado em 2007. A inauguração de 310 novos centros comerciais e a expansão de projectos existentes elevaram a oferta total para perto de 120,5 milhões de m² no final de 2008. O reposicionamento e ampliação de centros comerciais representaram cerca de 18% da nova ABL, valor que se deve essencialmente à reabilitação e regeneração de centros de cidade levada a cabo em mercados maduros como os países nórdicos, França, Áustria, Reino Unido e Holanda.



Pelo terceiro ano consecutivo a Rússia registou a maior actividade na promoção de centros comerciais na Europa em 2008, com a conclusão de 1,65 milhões de m² de ABL, o que correspondeu a um aumento de 23% na oferta total.

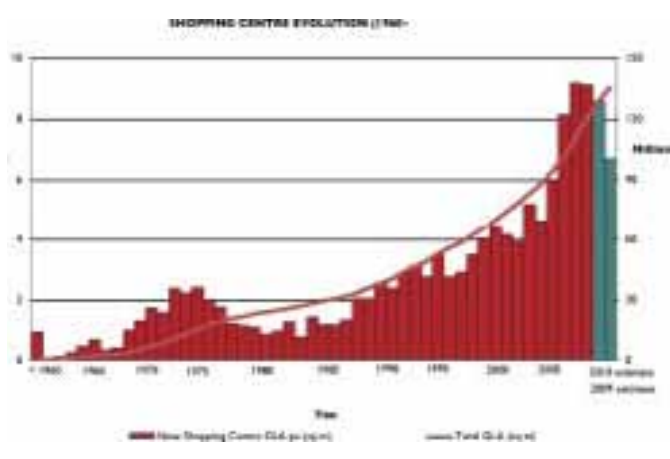
A Turquia e o Reino Unido foram o segundo e terceiro mercados mais activos. O Reino Unido regressou ao "top 3" pela primeira vez em mais de 5 anos com a conclusão de perto de 840.000 m². Três projectos de grande dimensão somaram praticamente metade deste valor - Liverpool One (151.000 m²), Westfield London (150.000 m²) e Broadmead Centre/Cabot Circus em Bristol (93.000 m²).

A Bulgária e a Roménia foram palco do maior crescimento da oferta de centros comerciais em 2008, 76% e 62,5% respectivamente.

Em linha com os últimos anos, a actividade de promoção na Europa Mediterrânea foi significativa, com a Espanha e Itália a serem o segundo e terceiro mercados mais activos na Europa Ocidental. Enquanto a nova ABL de centros comerciais em Espanha foi essencialmente impulsionada por projectos de grande dimensão, nomeadamente o centro comercial Islazul em Madrid (90.700 m²) e a segunda fase do Plaza Imperial em Zaragoza (82.300 m²), Itália registou o desenvolvimento de 31 projectos de pequena a média dimensão.

Durante os primeiros seis meses de 2009 foram inaugurados aproximadamente 3,1 milhões de m², valor cerca de 18% abaixo do verificado no mesmo período de 2008. Apesar de modesto, este valor esteve em linha com as expectativas traçadas e o número de projectos suspensos ou

The strong market activity of 2007 was maintained in 2008 with more than 9 million sq.m of new shopping centre GLA added to the total stock. The countries of Eastern and Central Europe continued to play quite an active role, accounting for more than 50% of new space, in line with 2007. The opening of 310 new schemes and the expansion of existing projects raised total shopping centre GLA to almost 120.5 million sq.m by the end of 2008. The refurbishment and extension of shopping centres accounted for close on 18% of new GLA, which is mainly due to town centre refurbishment and regeneration taking place in mature markets such as the Nordics, France, Austria, the UK and the Netherlands.



In 2008, Russia recorded the highest level of development in Europe for the third consecutive year, with the completion of 1.65 million sq.m of shopping centre space, which represents a 23% increase in stock.

Turkey and the UK were the second and third most active markets in Europe respectively. The UK returned to the top three for the first time in more than five years due to the completion of roughly 840,000 sq.m. Three large-scale developments accounted for approximately half this value - Liverpool One (151,000 sq.m), Westfield London (150,000 sq.m) and Broadmead Centre/Cabot Circus in Bristol (93,000 sq.m).

Bulgaria and Romania underwent the largest percentage increase in shopping centre provision at 76% and 62.5% respectively.

In line with recent years, development activity in Mediterranean Europe was significant, with Spain and Italy the second and third most active markets in Western Europe. Whilst new shopping centre GLA in Spain was primarily driven by a number of large-scale projects such as the 90,700 sq.m Islazul shopping centre in Madrid and the 82,300 sq.m second phase of Plaza Imperial in Zaragoza, Italy registered the completion of 31 small to medium-sized schemes.

Roughly 3.1 million sq.m of space were added to the market in the first six months of 2009, approximately 18% less than the same period in 2008. Nevertheless, development activity was in line with expectations and the number of schemes being put on hold or cancelled

Retalho Transfronteiriço na Europa - 2009

Cross Border Retailing in Europe - 2009

Os retalhistas continuam à procura de novos mercados

A Turquia, a Rússia, a Polónia e a Roménia foram os destinos mais populares para os retalhistas que entraram em novos mercados em 2007-2008.

No total, mais de 55% dos movimentos registaram-se na Europa Central e Oriental. A Itália constituiu a principal origem de retalhistas para os novos mercados estrangeiros.

Em 2009, a oferta continuada de novos espaços em centros comerciais, aliada às condições de comercialização mais difíceis, irá proporcionar oportunidades aos retalhistas financeiramente mais fortes para entrarem em novos mercados e ganharem quota de mercado em condições de arrendamento mais favoráveis. Para muitos, o franchising será a forma de expansão preferida, uma vez que os retalhistas procuram reduzir o seu risco.

Apesar de os níveis de actividade serem mais baixos em 2009, os retalhistas irão continuar a expandir-se internacionalmente, com a Rússia, a Roménia e a Turquia a constituírem os principais destinos.

A expansão internacional dos retalhistas para novos mercados manteve-se a um ritmo elevado durante os anos de 2007 e 2008, com mais de 500 movimentos registados pela Jones Lang LaSalle.

Este relatório analisa a contínua robustez do retalho internacional na Europa e explora as razões pelas quais acreditamos que 2009, apesar da recessão económica, ainda será um ano de oportunidades!

Onde está a procura?

Nos anos de 2007 e 2008 verificou-se o surgimento da Turquia e da Rússia como destinos principais da expansão internacional dos retalhistas. A Turquia foi responsável por 11,3% do total de movimentos, enquanto que 10,6% dos retalhistas entraram na Rússia. A Europa Central e Oriental domina o ranking dos destinos mais populares, sendo responsável pelos cinco primeiros destinos.

Rank	Country	% of Total Cross-Border Retailer Destinations
1	Turkey	11.3%
2	Russia	10.6%
3	Poland	8.9%
4	Romania	7.5%
5	Czech Republic	7.5%
6	Portugal	6.9%
7	UK	6.6%
8	Belgium	5.3%
9	Hungary	5.3%
10	Greece	5.1%
	Other	25.0%

Retailers Continue to Seek New Markets

Turkey, Russia, Poland and Romania were the most popular destinations for retailers that entered new markets in 2007-2008.

In total, over 55% of movements were to Central & Eastern Europe. Italy was the biggest exporter of retailers to new foreign markets.

In 2009 the continued supply of new shopping centre space combined with tougher trading conditions will provide opportunities for financially strong retailers to enter new markets and gain market share on favourable lease terms. The preferred expansion route for many will be via franchising, as retailers look to reduce their risk.

Whilst activity levels will be lower in 2009, retailers will continue to expand cross border with Russia, Romania and Turkey likely to be key targets.

International expansion of retailers to new markets continued apace during 2007 & 2008, with over 500 movements tracked by Jones Lang LaSalle.

This report examines the continuing strength of cross border retailing in Europe and explores the reasons why we believe 2009 will still be a year of opportunity - despite the economic downturn!

Where is the Demand?

2007 & 2008 saw the emergence of Turkey and Russia as the key target destinations for retailers expanding internationally. Turkey accounted for 11.3% of the total movements, whilst 10.6% of retailers entered Russia. Central & Eastern Europe dominated the ranking of most popular locations, accounting for the top 5 destinations.

Rank	Country	% of Total Cross-Border Retailer Destinations
1	Turkey	11.3%
2	Russia	10.6%
3	Poland	8.9%
4	Romania	7.5%
5	Czech Republic	7.5%
6	Portugal	6.9%
7	UK	6.6%
8	Belgium	5.3%
9	Hungary	5.3%
10	Greece	5.1%
	Other	25.0%

Retalho Transfronteiriço na Europa - 2009

Cross Border Retailing in Europe - 2009

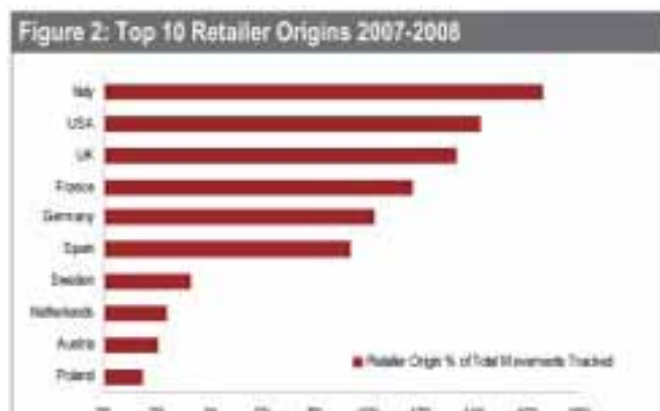
Na Turquia, desde Janeiro de 2007 e até ao final de 2008, foram inaugurados cerca de 1 milhão de metros quadrados de espaços em centros comerciais, o que ajudou a impulsionar a procura internacional de retalhistas. O boom contribuiu para a modernização do retalho turco, com muitas marcas a verem o país como a porta de entrada perfeita para a expansão para o Médio Oriente e para a região do Cáucaso. Retalhistas globais, tais como a Gap, Muji e Banana Republic, entraram todos na Turquia durante os anos de 2007/2008, assim como marcas de luxo, tais como Calvin Klein, Chanel e YSL (embora várias dessas marcas apenas como concessões nas Grandes Superfícies Comerciais).

Retalhistas de toda a Europa, e também de fora da Europa, estão a expandir-se pela região da Europa Central e Oriental. A Roménia possui agora a gama mais alargada de marcas na Europa Central e tem atraído retalhistas activos como Peek & Cloppenburg, Karen Millen, Reserved e Hervis. A expansão, quer pela via directa, quer pela via do franchising, é cada vez mais comum, com a Polónia, a Roménia e a Rússia, em especial, a registarem um aumento significativo na actividade de franchising (por exemplo, a Ultimate Fashion levou recentemente a Cortefiel para o mercado polaco). Na Europa Ocidental, a Westfield London foi responsável por praticamente metade das novas entradas no mercado retalhista do Reino Unido, com a Ugg (Austrália), Hue (EUA) e David Mayer (França) entre os retalhistas que aproveitaram uma oportunidade de representação na capital, sem se comprometerem com as rendas elevadas e direitos de ingresso necessários para se localizarem no West End. Três retalhistas turcos fizeram igualmente a sua estreia no Reino Unido através da Westfield - Desa, Ipekyol e Machka - embora, em geral, a expansão para novos mercados de retalhistas com origem na Europa Central e Oriental tenha sido limitada.

Na Europa do Sul, Portugal continua a ser um destino importante para os retalhistas internacionais, oferecendo bons valores de rendas e um stock moderno de centros comerciais. Devido a uma menor exposição à crise do crédito e a uma oferta limitada de retalho de origem nacional, o mercado belga constitui uma prioridade elevada para os retalhistas que procuram cruzar fronteiras.

Origem dos Retalhistas

Nos últimos anos, os EUA têm sido a origem dominante dos retalhistas transfronteiriços, embora em 2007 e 2008 seja a Itália que lidera a lista, com 16,6% de todos os movimentos registados. Os EUA caíram para segundo lugar, com 14,2%, seguidos pelo Reino Unido, com 13,3%.



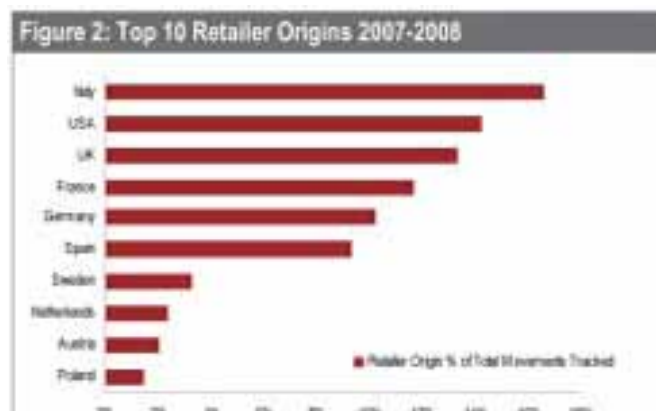
In Turkey, some 1 million sq m of shopping centre space has opened since January 2007 (as at end 2008), helping fuel the rise in international retailer demand. The boom has helped to continue the modernisation of Turkish retail, with many brands now seeing the country as a perfect gateway for expansion into the Middle East and Caucasus region. Global retailers such as Gap, Muji and Banana Republic all made the move into Turkey during 2007/2008, as did luxury brands such as Calvin Klein, Chanel and YSL (although several of these were as concessions in Department stores).

Retailers from all over Europe and beyond are expanding across the Central & Eastern European region. Romania now has the largest spectrum of brands in Central Europe and has attracted active retailers such as Peek & Cloppenburg, Karen Millen, Reserved and Hervis. Expansion via both direct and franchise routes are increasingly common, with Poland, Romania and Russia in particular seeing a notable increase in franchise businesses (for example Ultimate Fashion recently introduced Cortefiel to the Polish market). Over in Western Europe, Westfield London accounted for almost half of new entrants to the UK retail market, with Ugg (Australia), Hue (USA) and David Mayer (France) amongst the retailers seizing an opportunity for representation in the capital without committing to the high rents and key monies needed to locate in the West End. Three Turkish retailers also made their UK debut via Westfield - Desa, Ipekyol and Machka - although expansion to new markets of retailers originating from Central & Eastern Europe was on the whole limited.

In Southern Europe, Portugal remains an important target for international retailers, offering good rental values and a modern shopping centre stock. Due to a lower exposure to the credit crisis and a limited supply of home grown retail, the Belgian market is a high priority for retailers looking to move cross border.

Retailer Origins

In recent years, the USA has been the dominant origin of cross border retailers, though in 2007 & 2008 it is Italy that heads the list with 16.6% of all movements originating here. The USA drops to second with 14.2%, followed by the UK at 13.3%.



centros comerciais anuário português 2010

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



ASSOCIAÇÃO PORTUGUESA
DE CENTROS COMERCIAIS



FICHAS TÉCNICAS
FACTS SHEETS

Legendas das Fichas Técnicas

Fact Sheets headings

Área Bruta de Construção – ABC

Superfície total da edificação medida pelo perímetro exterior e inclui varandas privativas, locais acessórios e espaços de circulação. Não inclui área em cave destinadas exclusivamente a estacionamento.

Área Bruta Locável – ABL

Área que produz rendimento no Centro Comercial, isto é, a área arrendada ou vendida, inclui a área comercial útil bem como os espaços de armazenagem e escritórios afectos às lojas.

Lojas-Âncora

Estabelecimentos comerciais que possuem grande capacidade de, por si só, atrair consumidores a um Centro Comercial. Na maior parte dos casos, correspondem a grandes ou médios estabelecimentos alimentares ou não alimentares, quase sempre associados a uma imagem de marca.

Tipo de Edifício

Concebido de Raiz
Adaptado
Exclusivamente Comercial
Comercial e de Serviços
Multifuncional

Mix Comercial

Moda
Lar
Artigos Eléctricos
Lazer e Cultura
Higiene e Cuidados Pessoais
Serviços e Actividades Diversas
Produtos Alimentares e Bebidas
Restauração

BI Balcão de informações
TP Telefones públicos
MB Multibanco
EI Espaço infantil
F Fraldário
CC Cacicfos - Cofres
DC Directórios do centro
SB Sinalização de braille
IsF Internet sem Fios Wi-Fi
WCd WC para deficientes
WCc WC para crianças

Gross Floor Area – GFA

Total constructed area measured up to the perimeter of the external walls, including private balconies, annexes and circulation areas. Does not include areas exclusively for parking.

Gross Leasable Area – GLA

Area that produce income to the center by being lease to the tenants or sold. Includes all area designed for tenant occupancy and exclusive use, including storage and office spaces of the shops.

Anchor Tenants

Large business establishments capable, by themselves, to draw shoppers to a shopping center. In most cases, anchor shops are large or medium size establishments (food retail or otherwise), nearly always associated with a brand image.

Type of building

Purpose built
Converted
Single use retail
Retailing and services
Multiple use

Tenant Mix

Fashion and Accessories
Home furnishing and Accessories
Electric Equipment and Electronics
Leisure, Recreation and Culture
Drugs, Cosmetics and Health Care
Services and Diversified Activities
Food and Drink Tenants
Food Service

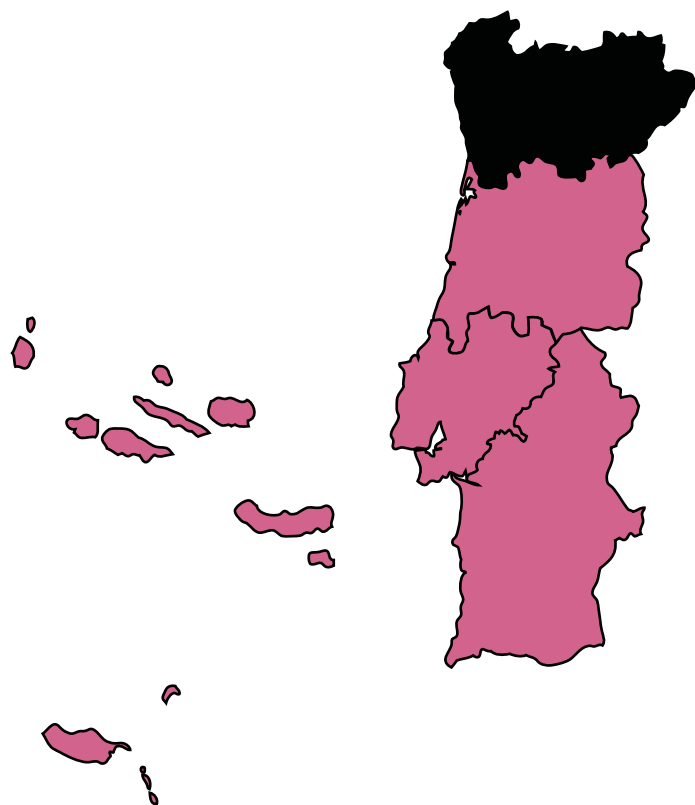
BI Information desk
TP Public phones
MB ATM
EI Playground
F Dipper room
CC Safes
DC Centre's map
SB Braille signs
IsF Wireless internet Wi-Fi
WCd WC for handicaped
WCc WC for children

centros comerciais anuário português 2010

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



ASSOCIAÇÃO PORTUGUESA
DE CENTROS COMERCIAIS



N O R T E N O R T H

Arrábida Shopping



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

Jumbo/20424; Worten (2 Lojas)/3012; SportZone/1251; H&M/1559; MicroLândia/1708; UCI Cinemas/7500; Lefties/795;

Identificação do Centro | Shopping Center ID

Informação Geral | Main Information

Nome Name	Arrábida Shopping
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	Afurada
Telefone Phone	22 374 77 00
Fax	223 747 708
e-mail	administracao@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	Sierra Management Portugal
Arquitecto Architect	Genestal Machado/Nelson Almeida/Manuel Ferreira

Caracterização do Centro | Character of Shopping Center

ABL - Área bruta locável (incluindo hipermercados e todas as âncoras)/m²	61.831
GLA - Gross locable area (including hipermarkets and all anchor shops)/m²	
ABC-Área bruta de construção sem estacionamento/m²	83.413
GFA - Gross Floor Area without parking/ m²	
ABL Hiper/super m² Hiper/super GLA m²	20.424
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	8
N.º Total de Lojas Number of shop units	197

Tipologia | Type

Formato Format	Tradicional
Tipo Type	Grande

Rendimento | Profit

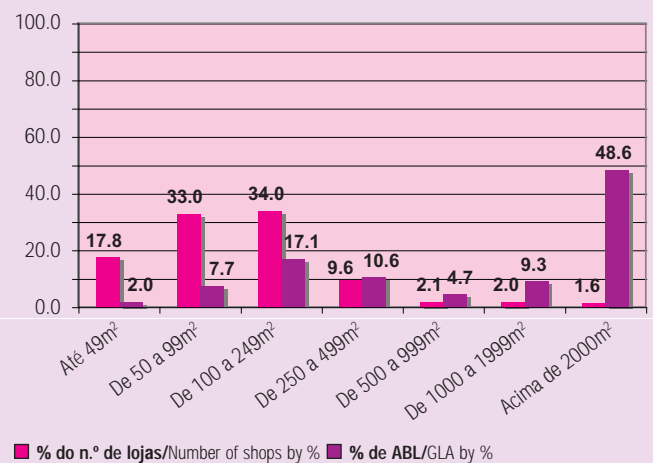
Valor médio mensal de rendas €/m² Lease - monthly average €/sq.m.	24,99
Inclui rendas Hiper/Super Includes lease Hiper/Super	Não
Valor médio mensal de vendas €/m² Sales - monthly average €/sq.m.	210,50
Inclui rendas Hiper/Super Includes lease Hiper/Super	Não

Cinema | Cinema

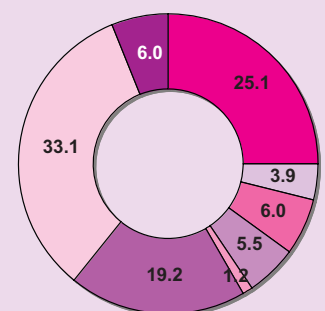
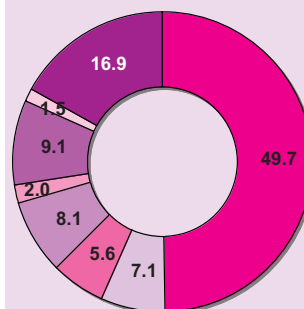
N.º de salas Number of theaters	20
N.º lugares Number of seats	4.000
ABL m² GLA m²	7.500
% taxa ocupação Semana/Fim-de-Semana Occupation rate in % Week/Weekend	

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 of shops and GLA



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	SMP	Externo
Serviços de limpeza Cleaning services	Eulen	Externo
Serviços de segurança Security services	Gália	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	2,40m³
Electricidade Energy	Kw/m² de área comum/ano Kw²/sq.m. of common area/year	692,20Kw
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		59%
Materiais para reciclagem/Kg Types of waste sent to recycling/Kg		
Papel Paper		300.110
Vidro Glass		45.320
Plástico Plastic		57.120
Metal Metal		24.581
Outros Others		Orgânicos/320.520;



Piso 0



Piso 1



Piso 2

Edifício | Building

Função e tipo de construção | Function and type

Função Function	Centro Comercial e Escritórios
Construção Construction	Remodelado
Edifícios remodelados Refurbish buildings	Ano Year 2008
• Variação ABL (antes/depois) Upgrade of GLA (before/after)	54.647 / 61.831
• Variação n.º lojas (antes/depois) Upgrade of size (before/after)	172 / 197
• Variação de estacionamento (antes/depois) Upgrade of car parking (before/after)	3.400 / 3.400

Estacionamento | Parking

Estacionamento próprio Own parking	Coberto e Descoberto
• Tipo/n.º de lugares Type/nr. of spaces	Coberto/Indoor 3.233 Descoberto/Outdoor 167
• N.º total de lugares Number total of parking spaces	3.400
• N.º pisos Number of parking levels	2
• Área total Parking area	109.000
• Taxa de estacionamento Parking fees	Gratuito
Estacionamento próximo Nearby parking	357

Serviços, Acesso e Tráfego Services, Accessibility and Traffic

Serviços aos clientes | Customers Services

(Legenda/Subtitle pg. 74)

BI;TP;MB;EI;F;DC;SB;WCd;WCC;IsF;Ccb; Pulseiras de Segurança e Carregadores de Telemóveis

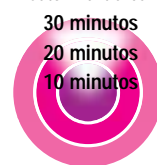
Acessos | Access

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	87
• % transporte público Public transport	6
• % desloca-se a pé Walking	7

Tráfego e área de influência | Traffic and catchment area

N.º visitantes (aproximado) Number of visitors per year	
2005	12.291.963
2006	12.144.436
2007	9.928.740
2008	10.003.291

Anéis de influência
Catchment area



Residentes na área de influência
Inhabitants catchment area

30 minutos	396.903
20 minutos	962.767
10 minutos	1.388.856

Horário de Funcionamento | Timetable

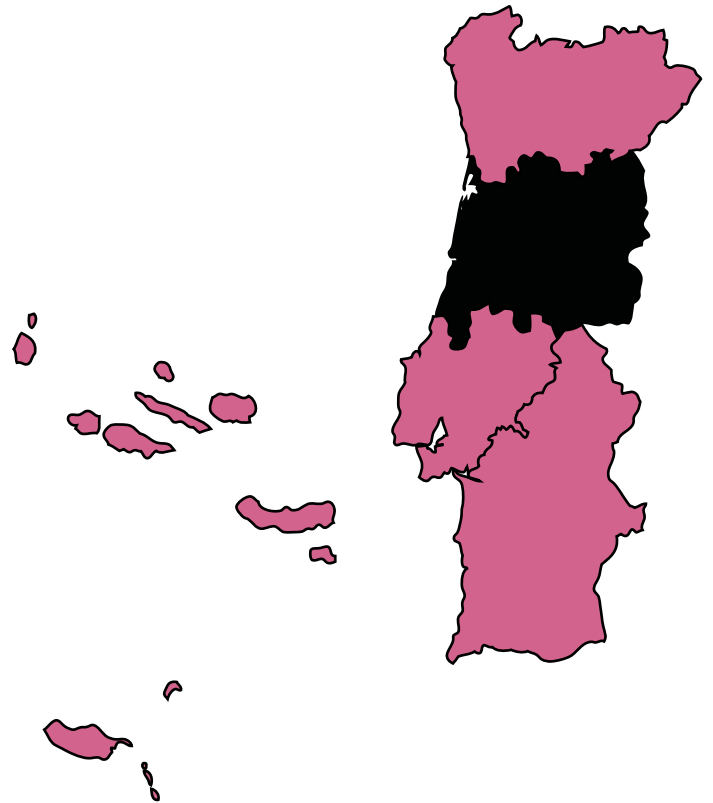
Aberto dias por ano Open days per year	365
Fecha aos dias Close at	
Semanal Trading days	Seg. a Dom.
Diário Trading hours	10:00h-23:00h de Domingo a Quinta-Feira, e das 10h-24 H Sexta, Sábado e Vésperas de Feriado
Exceções ao Horário Timetable exceptions	

centros comerciais anuário português 2010

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



ASSOCIAÇÃO PORTUGUESA
DE CENTROS COMERCIAIS



C E N T R O C E N T E R

8.ª Avenida



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

C&A/1416;Castello Lopes/1535;Loja Vaga/2174;Worten/1301;Continente/4737;

Identificação do Centro | Shopping Center ID

Informação Geral | Main information

Nome Name	8.ª Avenida
Morada Address	Av. Dr. Renato Araújo, 1625
Código Postal Zip Code	3700-346
Localidade City	S.João da Madeira
Distrito District	Aveiro
Concelho County	S.João da Madeira
Freguesia Town	S.João da Madeira
Telefone Phone	256 100 100
Fax	265 100 101
e-mail	info@adm.8avenida.com
Web Site	www.8avenida.com
Contacto Contact	José Duarte Glória - Director do Centro
Proprietários Owners	Sierra Portugal Fund
Promotor Developer	Sonae Sierra
Gestor Management	Sierra Management Portugal
Arquitecto Architect	José Quintela da Fonseca

Caracterização do Centro | Character of Shopping Center

ABL - Área bruta locável (incluindo hipermercados e todas as âncoras)/m²	28.009
GLA - Gross locable area (including hipermarkets and all anchor shops)/m²	
ABC-Área bruta de construção sem estacionamento/m²	37.447
GFA - Gross Floor Area without parking/ m²	
ABL Hiper/super m² Hiper/super GLA m²	4.737
N.º de pisos Number of retail levels	2
Funcionários do centro Center's employees	62
Funcionários das lojas Shops' employees	1.500
Ano de abertura Opening year	2007
N.º Lojas Satélite Number of satellit shop	127
N.º de lojas-âncora Number of anchor shops	5
N.º Total de Lojas Number of shop units	132

Tipologia | Type

Formato Format	Tradicional
Tipo Type	Médio

Rendimento | Profit

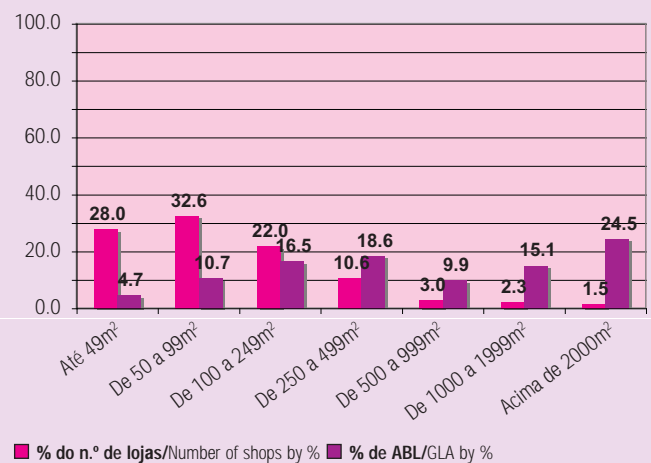
Valor médio mensal de rendas €/m² Lease - monthly average €/sq.m.	35,00
Inclui rendas Hiper/Super Includes lease Hiper/Super	Não
Valor médio mensal de vendas €/m² Sales - monthly average €/sq.m.	244,00
Inclui rendas Hiper/Super Includes lease Hiper/Super	Não

Cinema | Cinema

N.º de salas Number of theaters	5
N.º lugares Number of seats	1.535
ABL m² GLA m²	1.535
% taxa ocupação Semana/Fim-de-Semana Occupation rate in % Week/Weekend	

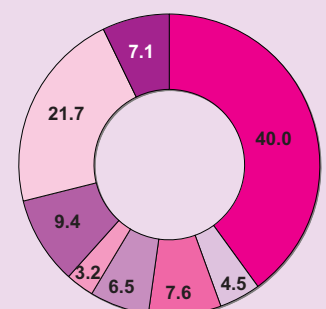
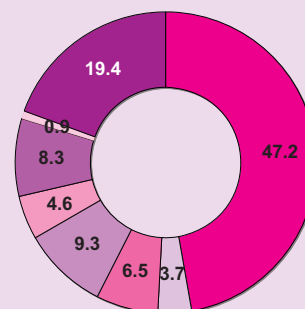
Mix Comercial | Tenant Mix

Distribuição das lojas por dimensão em % do n.º de lojas e ABL
Distribution of shops by size, by % of number of shops and GLA



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/Cushman & Wakefield	Interno e Externo
Gestão do C. C. S.C. Management	Sierra Management	Interno
Manutenção do edifício Building maintenance	PLM	Interno e Externo
Serviços de limpeza Cleaning services	Safira	Interno e Externo
Serviços de segurança Security services	Prosecur	Interno e 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	3,00m³
Electricidade Energy	Kw/m² de área comum/ano Kw²/sq.m. of common area/year	0,06kW
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		76%
Materiais para reciclagem/Kg Types of waste sent to recycling/Kg		
Papel Paper		168.000
Vidro Glass		18.700
Plástico Plastic		25.600
Metal Metal		620
Outros Others		Orgânicos/12.820;



Edifício | Building

Função e tipo de construção | Function and type

Função Function	Exclusivamente Centro Comercial
Construção Construction	De Raiz
Edifícios remodelados Refurbish buildings	Ano Year
• Varição ABL (antes/depois) Upgrade of GLA (before/after)	
• Varição n.º lojas (antes/depois) Upgrade of size (before/after)	
• Varição de estacionamento (antes/depois) Upgrade of car parking (before/after)	

Estacionamento | Parking

Estacionamento próprio Own parking	Coberto e Descoberto
• Tipo/n.º de lugares Type/nr. of spaces	Coberto/Indoor 1.330 Descoberto/Outdoor 370
• N.º total de lugares Number total of parking spaces	1.700
• N.º pisos Number of parking levels	2
• Área total Parking area	25.930
• Taxa de estacionamento Parking fees	Gratuito
Estacionamento próximo Nearby parking	1.700

Serviços, Acesso e Tráfego Services, Accessibility and Traffic

Serviços aos clientes | Customers Services

(Legenda/Subtitle pg. 78)

TP;MB;EI;F;DC;SB;WCCd;WCC;ISF;Ccb;

Acessos | Access

N.º de elevadores Lifts	3
N.º escadas rolantes Escalators	12
N.º tapetes rolantes Travelators	2

Acessos construídos pelo promotor

Access built by the developer

Meios transporte usados pelos clientes | Transports used by customers

- % **transporte próprio** | Own transport
- % **transporte público** | Public transport
- % **deslocam-se a pé** | Walking

Tráfego e área de influência | Traffic and catchment area

N.º visitantes (aproximado) | Number of visitors per year

2005
2006
2007 1.465.865
2008 5.407.868

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

10 min.	70.580
20 min.	87.808
30 min.	283.786

Horário de Funcionamento | Timetable

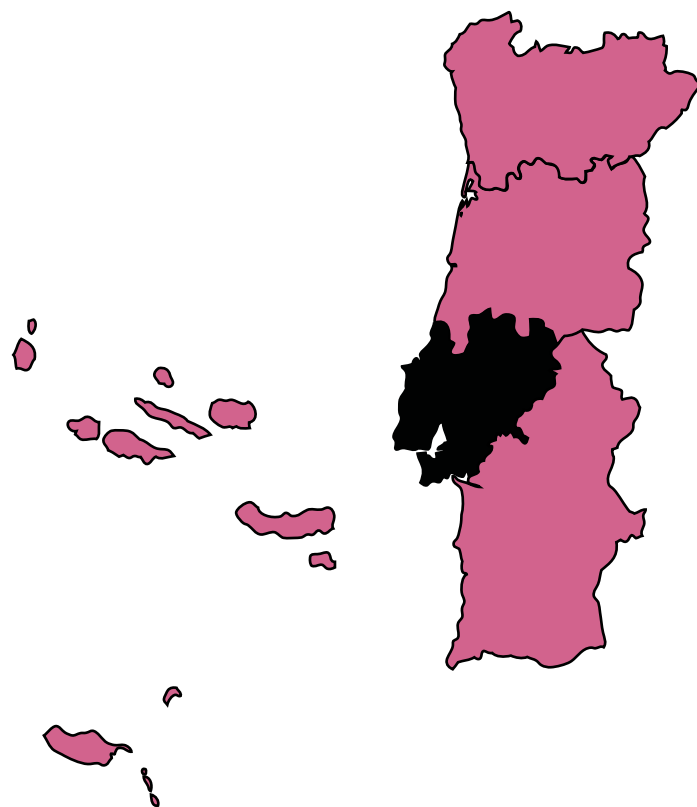
Aberto dias por ano Open days per year	365
Fecha aos dias Close at	
Semanal Trading days	Seg. a Dom.
Diário Trading hours	10:00h-23:00h de Dom. a Qui.
Exceções ao Horário Timetable exceptions	10:00h-24:00h de Sex. Sáb. e Vésp. Feriado

centros comerciais anuário português 2010

PORTUGUESE SHOPPING CENTRES YEARBOOK



ASSOCIAÇÃO PORTUGUESA
DE CENTROS COMERCIAIS



LISBOA LISBON
E VALE DO TEJO AND TAGUS VALLEY

Alegro Alfragide



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

Jumbo/19500;Cinemas/2404;Zara/1534;C&A/1125;FNAC/2246;McDonalds/162;
Foster's Hollywood/236;A Loja do Gato Preto/433;

Identificação do Centro | Shopping Center ID

Informação Geral | Main Information

Nome Name	Alegro Alfragide
Morada Address	Av. Cavaleiros nº 60
Código Postal Zip Code	2790-045
Localidade City	Carnaxide
Distrito District	Lisboa
Concelho County	Oeiras
Freguesia Town	Carnaxide
Telefone Phone	21 712 54 03
Fax	21 712 54 04
e-mail	geral.alegro.alfragide@auchan.pt
Web Site	www.alegro.pt
Contacto Contact	Luis Vieira - Director do Centro
Proprietários Owners	Immochan / Auchan
Promotor Developer	Immochan / Auchan
Gestor Management	Multicenco - Immochan
Arquitecto Architect	Mário Sua Kay

Caracterização do Centro | Character of Shopping Center

ABL - Área bruta locável (incluindo hipermercados e todas as âncoras)/m ²	39.760
GLA - Gross locable area (including hipermarkets and all anchor shops)/m ²	
ABC-Área bruta de construção sem estacionamento /m ²	55.000
GFA - Gross Floor Area without parking / m ²	
ABL Hiper/super m² Hiper/super GLA m ²	19.939
N.º de pisos Number of retail levels	3
Funcionários do centro Center's employees	
Funcionários das lojas Shops' employees	1.850
Ano de abertura Opening year	2007
N.º Lojas Satélite Number of satellit shop	123
N.º de lojas-âncora Number of anchor shops	8
N.º Total de Lojas Number of shop units	131

Tipologia | Type

Formato Format	Tradicional
Tipo Type	Médio

Rendimento | Profit

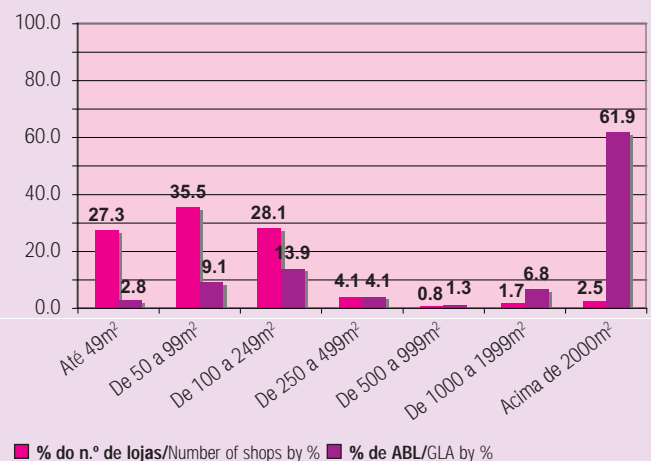
Valor médio mensal de rendas €/m² Lease - monthly average €/sq.m.	
Inclui rendas Hiper/Super Includes lease Hiper/Super	
Valor médio mensal de vendas €/m² Sales - monthly average €/sq.m.	
Inclui rendas Hiper/Super Includes lease Hiper/Super	

Cinema | Cinema

N.º de salas Number of theaters	10
N.º lugares Number of seats	
ABL m² GLA m ²	2.400
% taxa ocupação Semana/Fim-de-Semana Occupation rate in % Week/Weekend	

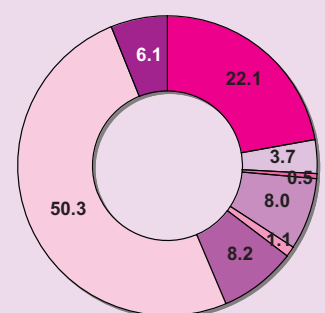
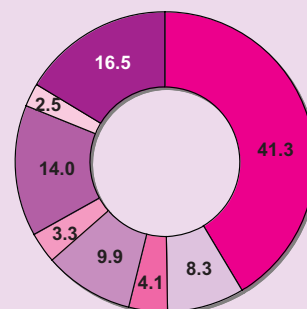
Mix Comercial | Tenant Mix

Distribuição das lojas por dimensão em % do n.º de lojas e ABL
Distribution of shops by size, by % of number of shops and GLA



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	Multicenco-Immochan / Jones Lang Lasalle	Interno e Externo
Gestão do C. C. S.C. Management	Multicenco-Immochan	Interno
Manutenção do edifício Building maintenance	Manvia	Interno e Externo
Serviços de limpeza Cleaning services	Eulen	Interno e Externo
Serviços de segurança Security services	Prosegur	Interno e Externo

Variáveis e indicadores ambientais		
Environment data		
Consumos das zonas comuns Consumption in common areas		
Água Water	m ³ /m ² de área comum/ano m ³ /sq.m. of common area/year	m ³
Electricidade Energy	Kw/m ² de área comum/ano Kw ² /sq.m. of common area/year	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		%
Materiais para reciclagem/Kg Types of waste sent to recycling/Kg		
Papel Paper		
Vidro Glass		
Plástico Plastic		
Metal Metal		
Outros Others		

Edifício | Building

Função e tipo de construção Function and type	
Função Function	Exclusivamente Centro Comercial
Construção Construction	Remodelado
Edifícios remodelados Refurbish buildings	Ano Year
• Variação ABL (antes/depois) Upgrade of GLA (before/after)	
• Variação n.º lojas (antes/depois) Upgrade of size (before/after)	
• Variação de estacionamento (antes/depois) Upgrade of car parking (before/after)	

Estacionamento Parking	
Estacionamento próprio Own parking	Coberto e Descoberto
• Tipo/n.º de lugares Type/nr. of spaces	Coberto/Indoor 2.500 Descoberto/Outdoor 60
• N.º total de lugares Number total of parking spaces	2.560
• N.º pisos Number of parking levels	7
• Área total Parking area	
• Taxa de estacionamento Parking fees	Gratuito
Estacionamento próximo Nearby parking	

Serviços, Acesso e Tráfego Services, Accessibility and Traffic

Serviços aos clientes Costumers Services	
	(Legenda/Subtitle pg. 78)
	BI;TP;MB;EI;F;CC;DC;SB;WCD;WCC;Ccb; Alarme Proximidade p/ Crianças; Cx carregamento de baterias telemóveis;

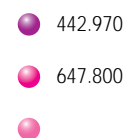
Acessos Access	
N.º de elevadores Lifts	6
N.º escadas rolantes Escalators	10
N.º tapetes rolantes Travelators	16
Acessos construídos pelo promotor Access built by the developer	Rodoviários e Pedonais
Meios transporte usados pelos clientes Transports used by customers	
• % transporte próprio Own transport	
• % transporte público Public transport	
• % deslocam-se a pé Walking	

Tráfego e área de influência Traffic and catchment area	
N.º visitantes (aproximado) Number of visitors per year	
2005	
2006	
2007	
2008	9.000.000

Anéis de influência
Catchment area



Residentes na área de influência
Inhabitants catchment area



Horário de Funcionamento | Timetable

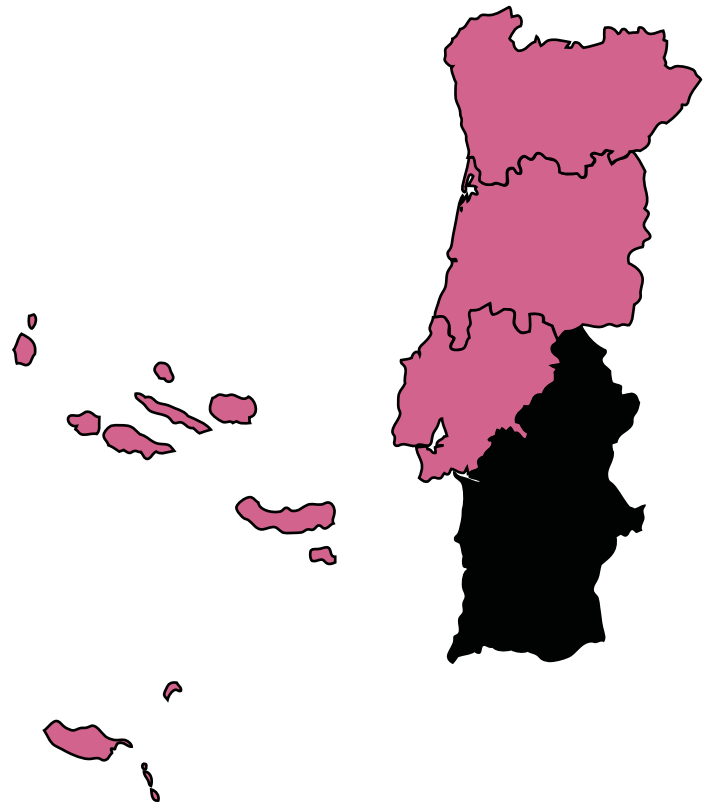
Aberto dias por ano Open days per year	363
Fecha aos dias Close at	1 Jan. / 25 Dez.
Semanal Trading days	Seg. a Dom.
Diário Trading hours	10:00h-23:00h de Dom. a Qui. 10:00h-24.00h de Sex. Sáb. e Vésp. Feriado
Exceções ao Horário Timetable exceptions	

centros comerciais anuário português 2010

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



ASSOCIAÇÃO PORTUGUESA
DE CENTROS COMERCIAIS



S U L S O U T H


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

 Worten/1605;Zara/2025;Continente/15488;Fnac/2247;
Castello Lopes/2717;Rock & Bowl/1265;

Identificação do Centro | Shopping Center ID

Informação Geral | Main information

Nome Name	AlgarveShopping
Morada Address	Lanka Parque, Lote R - Fracção 3, Tavagqueira - Guia
Código Postal Zip Code	8200-417
Localidade City	Guia
Distrito District	Faro
Concelho County	Albufeira
Freguesia Town	Guia
Telefone Phone	289 105 500
Fax	289 105 514
e-mail	info@adm.algarveshopping.pt
Web Site	www.algarveshopping.pt
Contacto Contact	Dra. Carla Martins - Directora
Proprietários Owners	Sierra Fund
Promotor Developer	Sonae Sierra
Gestor Management	Sonae Sierra
Arquitecto Architect	José Quintela da Fonseca

Caracterização do Centro | Character of Shopping Center

ABL - Área bruta locável (incluindo hipermercados e todas as âncoras)/m ²	42.535
GLA - Gross locable area (including hipermarkets and all anchor shops)/m ²	
ABC-Área bruta de construção sem estacionamento/m²	54.215
GFA - Gross Floor Area without parking/ m²	
ABL Hiper/super m² Hiper/super GLA m ²	15.488
N.º de pisos Number of retail levels	2
Funcionários do centro Center's employees	71
Funcionários das lojas Shops' employees	1.328
Ano de abertura Opening year	2001
N.º Lojas Satélite Number of satellit shop	127
N.º de lojas-âncora Number of anchor shops	6
N.º Total de Lojas Number of shop units	133

Tipologia | Type

Formato Format	Tradicional
Tipo Type	Grande

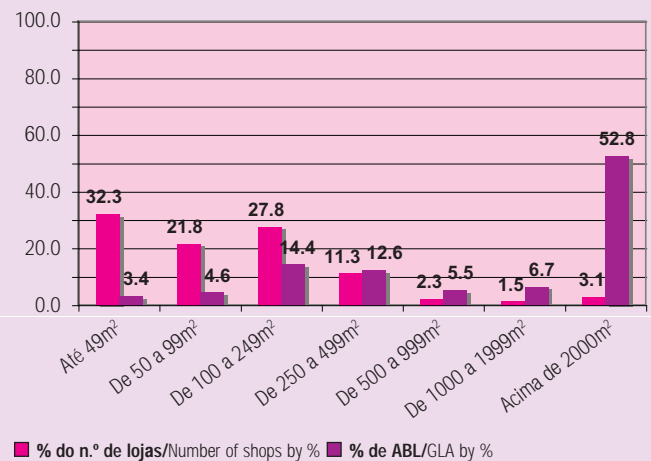
Rendimento | Profit

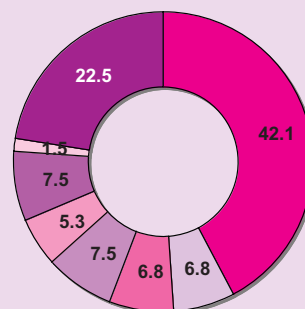
Valor médio mensal de rendas €/m² Lease - monthly average €/sq.m.	29,00
Inclui rendas Hiper/Super Includes lease Hiper/Super	Não
Valor médio mensal de vendas €/m² Sales - monthly average €/sq.m.	366,00
Inclui rendas Hiper/Super Includes lease Hiper/Super	Não

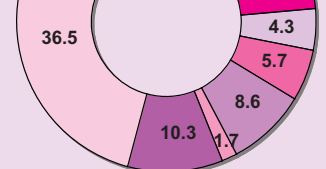
Cinema | Cinema

N.º de salas Number of theaters	9
N.º lugares Number of seats	2.717
ABL m² GLA m ²	1.117
% taxa ocupação Semana/Fim-de-Semana Occupation rate in % Week/Weekend	17,0/26,0

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 of shops and GLA

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	SMP	Externo
Serviços de limpeza Cleaning services	Conforlimpa	Externo
Serviços de segurança Security services	Charon	Externo

Variáveis e indicadores ambientais

Environment data

Consumos das zonas comuns Consumption in common areas		
Água Water	m ³ /m ² de área comum/ano m ³ /sq.m. of common area/year	3,20m ³
Electricidade Energy	Kw/m ² de área comum/ano Kw ³ /sq.m. of common area/year	437,36kW
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		33%
Materiais para reciclagem/Kg Types of waste sent to recycling/Kg		
Papel Paper		287.938
Vidro Glass		41.580
Plástico Plastic		20.462
Metal Metal		17.420
Outros Others	Madeiras, óleos Alimentares, Lâmpadas, Cons. Informáticos	22806



Piso 0



Piso 1

Edifício | Building

Função e tipo de construção | Function and type

Função Function	Exclusivamente Centro Comercial
Construção Construction	De Raíz
Edifícios remodelados Refurbish buildings	Ano Year
• Variação ABL (antes/depois) Upgrade of GLA (before/after)	
• Variação n.º lojas (antes/depois) Upgrade of size (before/after)	
• Variação de estacionamento (antes/depois) Upgrade of car parking (before/after)	

Estacionamento | Parking

Estacionamento próprio Own parking	Coberto e Descoberto
• Tipo/n.º de lugares Type/nr. of spaces	Coberto/Indoor 1.472 Descoberto/Outdoor 1.061
• N.º total de lugares Number total of parking spaces	2.533
• N.º pisos Number of parking levels	2
• Área total Parking area	76.530
• Taxa de estacionamento Parking fees	Gratuito
Estacionamento próximo Nearby parking	

Serviços, Acesso e Tráfego
Services, Accessibility and Traffic

Serviços aos clientes | Customers Services

(Legenda/Subtítulo pg. 78)

TP;MB;EI;F;CC;DC;WCD;WCC;ISF;Ccb; Cadeiras bebé p/refeição; Intercomunicadores nos parques; Serviço de transporte gratuito de hotéis; Pulseiras para identificação de crianças perdidas; quiosque de solidariedade; Marco do correio; Ponto de encontro

Acessos | Access

N.º de elevadores Lifts	4
N.º escadas rolantes Escalators	9
N.º tapetes rolantes Travelators	4
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	97
• % transporte público Public transport	1
• % deslocam-se a pé Walking	2

Tráfego e área de influência | Traffic and catchment area

N.º visitantes (aproximado) | Number of visitors per year

2005	8.903.698
2006	8.569.580
2007	8.624.272
2008	8.364.484

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

30 min.	43.226
20 min.	71.128
10 min.	68.651

Horário de Funcionamento | Timetable

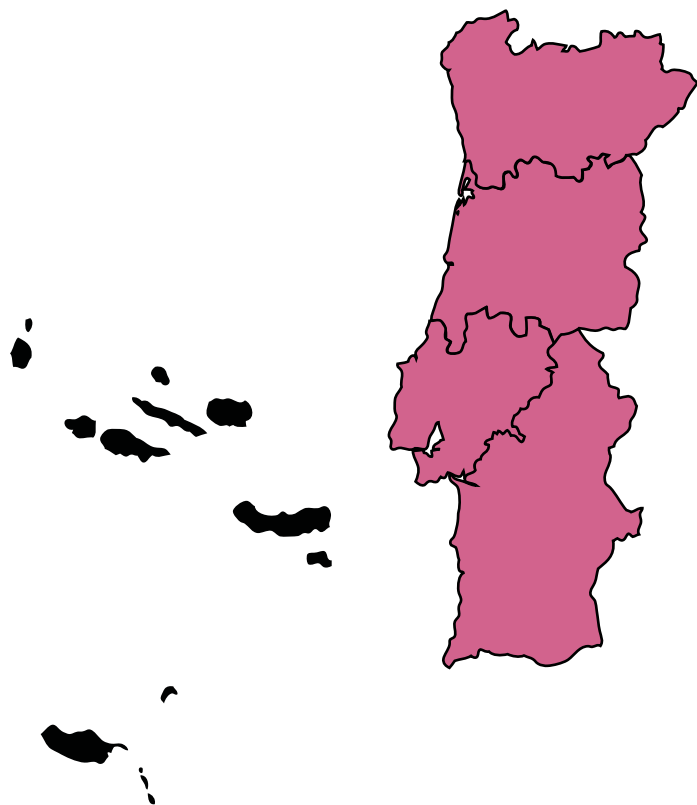
Aberto dias por ano Open days per year	365
Fecha aos dias Close at	
Semanal Trading days	Seg. a Dom.
Diário Trading hours	09:00h-23:00h de Dom. a Qui.
Exceções ao Horário Timetable exceptions	09:00h-24:00h Sex. Sáb. e Vésp. Feriado. de 1/6 a 15/9 e mês Dez., encerra às 24:00h.

centros comerciais anuário português 2010

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



ASSOCIAÇÃO PORTUGUESA
DE CENTROS COMERCIAIS



I L H A S I S L A N D S

Dolce Vita Funchal



Identificação do Centro | Shopping Center ID

Informação Geral | Main Information

Nome Name	Dolce Vita Funchal
Morada Address	Rua Dr. Brito Câmara, nº 9
Código Postal Zip Code	9000-039
Localidade City	Sé
Distrito District	Funchal
Concelho County	Funchal
Freguesia Town	Funchal
Telefone Phone	291 215 420
Fax	291 235 103
e-mail	geral@dolcevita.pt
Web Site	www.dolcevitashopping.eu
Contacto Contact	Timothy Broad - Director do Centro Comercial
Proprietários Owners	Aplicação XIV - Gestão de Centros Comerciais
Promotor Developer	Aplicação XIV - Gestão de Centros Comerciais, S.A
Gestor Management	Aplicação XIV - Gestão de Centros Comerciais
Arquitecto Architect	Ricardo Bofill; Mario Sua Kay

Caracterização do Centro | Character of Shopping Center

ABL - Área bruta locável (incluindo hipermercados e todas as âncoras)/m ²	15.961
GLA - Gross locable area (including hipermarkets and all anchor shops)/m ²	
ABC-Área bruta de construção sem estacionamento /m ²	31.284
GFA - Gross Floor Area without parking /m ²	
ABL Hiper/super m² Hiper/super GLA m ²	2.720
N.º de pisos Number of retail levels	3
Funcionários do centro Center's employees	46
Funcionários das lojas Shops' employees	600
Ano de abertura Opening year	2007
N.º Lojas Satélite Number of satellit shop	68
N.º de lojas-âncora Number of anchor shops	3
N.º Total de Lojas Number of shop units	71

Tipologia | Type

Formato Format	Tradicional
Tipo Type	Pequeno s/ Âncora Dominante

Rendimento | Profit

Valor médio mensal de rendas €/m² Lease - monthly average €/sq.m.
Inclui rendas Hiper/Super Includes lease Hiper/Super
Valor médio mensal de vendas €/m² Sales - monthly average €/sq.m.
Inclui rendas Hiper/Super Includes lease Hiper/Super

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

Worten/2968;Pingo Doce/2720;Holmes Place/1369;

Cinema | Cinema

N.º de salas | Number of theaters

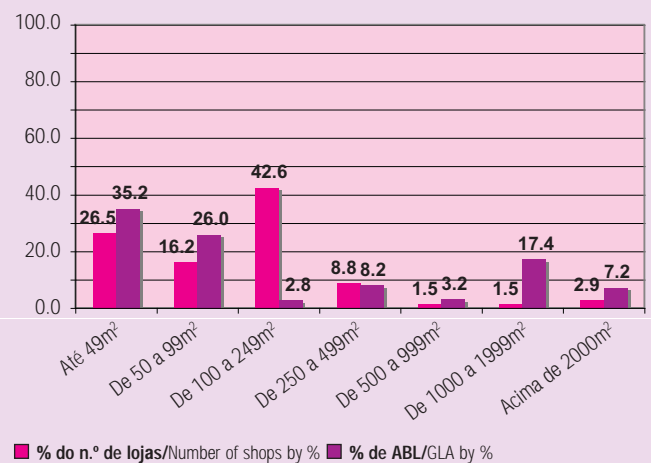
N.º lugares | Number of seats

ABL m² | GLA m²

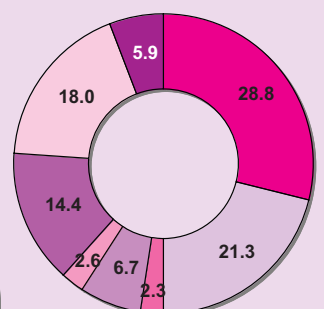
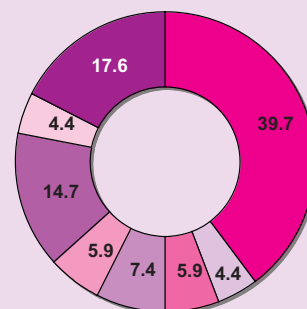
% taxa ocupação Semana/Fim-de-Semana | Occupation rate in % Week/Weekend

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 of shops and GLA



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	Chamartin / Retailgest	Interno
Gestão do C. C. S.C. Management	Retailgest	Interno
Manutenção do edifício Building maintenance	SMP	Externo
Serviços de limpeza Cleaning services	Serlima Clean	Externo
Serviços de segurança Security services	Prosegur	Externo

Variáveis e indicadores ambientais

Environment data

Consumos das zonas comuns Consumption in common areas		
Água Water	m ³ /m ² de área comum/ano m ³ /sq.m. of common area/year	0,79m ³
Electricidade Energy	Kw/m ² de área comum/ano Kw ² /sq.m. of common area/year	264,27kW
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		27%
Materiais para reciclagem/Kg Types of waste sent to recycling/Kg		
Papel Paper		84.810
Vidro Glass		54.864
Plástico Plastic		85.734
Metal Metal		0
Outros Others		Pilhas 25; Esferovite 352; Cruzetas 800



Piso 0



Piso 1



Piso 2

Edifício | Building

Função e tipo de construção | Function and type

Função Function	Centro Comercial, Escritórios e Habitação
Construção Construction	De Raíz
Edifícios remodelados Refurbish buildings	Ano Year
• Variação ABL (antes/depois) Upgrade of GLA (before/after)	
• Variação n.º lojas (antes/depois) Upgrade of size (before/after)	
• Variação de estacionamento (antes/depois) Upgrade of car parking (before/after)	

Estacionamento | Parking

Estacionamento próprio Own parking	Coberto
• Tipo/n.º de lugares Type/nr. of spaces	Coberto/Indoor 875 Descoberto/Outdoor
• N.º total de lugares Number total of parking spaces	875
• N.º pisos Number of parking levels	3
• Área total Parking area	31.378
• Taxa de estacionamento Parking fees	Pago
Estacionamento próximo Nearby parking	

Serviços, Acesso e Tráfego Services, Accessibility and Traffic

Serviços aos clientes | Costumers Services

(Legenda/Subtitle pg. 78)

BI;TP;MB;EI;F;DC;WCd;WCC;IsF;Ccb; Cheque Prenda

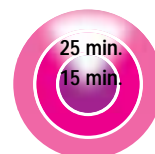
Acessos | Access

N.º de elevadores Lifts	3
N.º escadas rolantes Escalators	6
N.º tapetes rolantes Travelators	6
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	40
• % transporte público Public transport	
• % desloca-se a pé Walking	60

Tráfego e área de influência | Traffic and catchment area

N.º visitantes (aproximado) | Number of visitors per year

2005	
2006	
2007	
2008	

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

Horário de Funcionamento | Timetable

Aberto dias por ano Open days per year	363
Fecha aos dias Close at	1 Jan. / 25 Dez.
Semanal Trading days	Seg. a Dom.
Diário Trading hours	09:00h-22:00/ 23:00h (Inverno Verão)
Exceções ao Horário Timetable exceptions	

centros comerciais anuário português 2010

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



ASSOCIAÇÃO PORTUGUESA
DE CENTROS COMERCIAIS



FUTUROS CENTROS COMERCIAIS
*SHOPPING CENTRES DEVELOPMENTS
IN THE PIPELINE*

Futuros Centros Comerciais em pipeline até 2011

Shopping Centers developments in the pipeline till 2011

Nome	Localização	Promotor	ABL (m ²)	Inauguração
Aqua Portimão	Portimão	Bouygues Imobiliária/Ségécé	35.499	2011
Dolce Vita Braga	Braga	Chamartin Imobiliária	65.000	2010
Forum Setubal	Setubal - Vale da Rosa	Multi Development	42.000	2011
Forum Sintra	Sintra	Multi Development	51.000	2010
Vivaci Beja	Beja	FDO Imobiliária	20.200	2011
Subtotal			213.699	
The Style Outlet Vila do Conde	Vila do Conde	Neinver	15.000	2011
Subtotal			15.000	
TOTAL			228.699	

centros comerciais anuário português 2010

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



ASSOCIAÇÃO PORTUGUESA
DE CENTROS COMERCIAIS



QUEM É QUEM NOS CENTROS COMERCIAIS
WHO IS WHO IN THE SHOPPING CENTRES

Quem é Quem nos centros comerciais

Who is who in the shopping centres

8.ª AVENIDA ▼



José Duarte Glória
Director

ALEGRO ALFRAGIDE ▼



Luís Vieira
Director

ALEGRO CASTELO BRANCO ▼



Jorge Buco
Director

ALGARVESHOPPING ▼



Carla Martins
Directora

Quem é Quem nos centros comerciais
Who is who in the shopping centres

ALMADA FORUM ▼



**Francisco Cavaleiro
Ferreira**
Regional Manager



Sara Santos
Deputy Center Manager



Filipa Fontes
Marketing Manager



Ana Silva
Financial Manager



Américo Silva
Operations Manager

AMOREIRAS SHOPPING CENTER ▼



Nelson Leite
Director-Geral



Sofia Cepa
Marketing



André Cabral
Operações



Sónia Teles
Comercial

ARENA SHOPPING ▼



Rui Ruivo
Comercial



Miguel Farracho
Operações



Catarina Vicente
Marketing

centros comerciais anuário português 2010

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



ASSOCIAÇÃO PORTUGUESA
DE CENTROS COMERCIAIS



LISTAGEM DOS ASSOCIADOS
MEMBERS LIST

Listagem dos Associados

Members list

Associado / Member:

Bee Plan, Lda.

Contacto / Contact: Maria da Conceição Amorim
 Morada / Address: Rua D. Marcos da Cruz, 1189
 Código Postal / Zip Code: 4455-482 Leça da Palmeira
 Tel: 22 994 24 26
 Fax: 22 994 24 28
 e-mail: geral@beeplan.pt

Associado / Member:

Blachere Portugal - Comércio de Iluminação, Lda.

Contacto / Contact: Eduardo Duarte
 Morada / Address: Urb. Pedrulha, R. Convertidas, Lote 10 - ap. 20004
 Código Postal / Zip Code: 3025-065 Coimbra
 Tel: 239 914 732
 Fax: 239 911 802
 e-mail: marina@blachere-illumination.pt

Associado / Member:

Bonaparte, Imóveis Comerciais e Participações, S.A.

Contacto / Contact: Eng.º Rui Nunes
 Morada / Address: Pr. do Bom Sucesso, 61 - 5.º sala 501/502
 Código Postal / Zip Code: 4150 Porto
 Tel: 22 600 65 85
 Fax: 22 600 80 19
 e-mail: geral@shoppingcidadedopoorto.com

Associado / Member:

Bouygues Imobiliária, S.A.

Contacto / Contact: Eng.º Aniceto Viegas
 Morada / Address: Av. D. João II, Lt. 1.17.02, p. 11, Torre Fernão Magalhães
 Código Postal / Zip Code: 1990-084 Lisboa
 Tel: 21 898 10 00
 Fax: 21 898 10 09
 e-mail:

Associado / Member:

British Land - Sintra Retail Park

Contacto / Contact: Dr. Santiago Neira
 Morada / Address: C/ Pinar, 7 - 2.º
 Código Postal / Zip Code: 28006 Madrid - ESPANHA
 Tel: +34 91 564 8622
 Fax: +34915643621
 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: 21 710 09 00
 Fax: 21 710 09 18
 e-mail:

Associado / Member:

Cabeza Sasire Assessoria e Projectos Unipessoal, Lda.

Contacto / Contact: Arq.º Luiz Moretti
 Morada / Address: Av. Biarritz, 4 - 1.ºB
 Código Postal / Zip Code: 2765-200 Estoril
 Tel: 21 466 86 97
 Fax: 21 466 02 38
 e-mail: portugal@cabezasastre.pt

Associado / Member:

CascaShopping - Centro Comercial, S.A.

Contacto / Contact: Eng.º José Falcão Mena
 Morada / Address: Rua Amílcar Cabral, 23 - Qt. do Lambert
 Código Postal / Zip Code: 1700-018 Lisboa
 Tel: 21 751 50 00
 Fax: 21 758 26 88
 e-mail:

Associado / Member:

CB Richard Ellis, Sociedade de Mediação Imobiliária, Lda.

Contacto / Contact: Eng.º Pedro Seabra
 Morada / Address: Ed. Amoreiras Square, R. Carlos A. Mota Pinto, 17-10A
 Código Postal / Zip Code: 1070-313 Lisboa
 Tel: 21 311 44 00
 Fax: 21 311 44 01
 e-mail:

Associado / Member:

Centro Comercial de Alvalade, Lda.

Contacto / Contact: Dr. Nelson Rodrigues
 Morada / Address: Pr. de Alvalade, 6 B
 Código Postal / Zip Code: 1700-136 Lisboa
 Tel: 21 795 52 24
 Fax: 21 793 25 49
 e-mail: nelson.rodrigues@alrisa.pt

Associado / Member:

Centro Comercial Sommer

Contacto / Contact: Mário Jorge Piteira
 Morada / Address: R. das Flores, 5 B
 Código Postal / Zip Code: 2800-078 Almada
 Tel: 21 276 67 06
 Fax: 21 276 66 51
 e-mail: cc.sommer@mail.telepac.pt

Associado / Member:

Chamartin Retail, S.A.

Contacto / Contact: Dr. Artur Soutinho
 Morada / Address: Rua Mártir São Sebastião, 251 - 4.º - Afurada
 Código Postal / Zip Code: 4400-499 Vila Nova de Gaia
 Tel: 21 891 24 00
 Fax: 21 891 24 01
 e-mail:

Associado / Member:

Cinclus, Planeamento e Gestão de Projectos, S.A.

Contacto / Contact: Eng.º Miguel Braga da Cruz
Morada / Address: Rua Manuel Pinto de Azevedo, n.º 7 - 2.º
Código Postal / Zip Code: 4100-321 Porto
Tel: 220 105 800
Fax: 220 105 801
e-mail: porto@cinclus.pt

Associado / Member:

Cintra - Urban., Turismo e Constr., S.A.

Contacto / Contact: Carlos Manuel Gomes Pereira
Morada / Address: Rua 3, Lt.1 - 16º, Tapada das Mercês
Código Postal / Zip Code: 2725 Mem Martins
Tel: 21 917 63 77
Fax: 21 917 26 92
e-mail: carlos.pereira@florestacenter.com

Associado / Member:

Cleantec, Serviços de Limpeza, S.A.

Contacto / Contact: Joaquim Carlos Ponce de Leão
Morada / Address: Rua Capitão Salgueiro Maia, 8 - Loja A
Código Postal / Zip Code: 2725-575 Mem Martins
Tel: 21 920 36 87
Fax: 21 920 71 95
e-mail:

Associado / Member:

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

Contacto / Contact: Eng.º António Matias Lopes
Morada / Address: Av. Cáceres Monteiro, 10 - 4.º Arquiparque II - Miraflores
Código Postal / Zip Code: 1495-000 Algés
Tel: 21 413 60 00
Fax: 21 413 60 24
e-mail: pferreira@multidevelopmentcorp.com

Associado / Member:

Cushman & Wakefield (Portugal), Sociedade de Mediação Imobiliária, Lda.

Contacto / Contact: Eric Van Leuven
Morada / Address: Av. da Liberdade, 131 - 2º Esq.
Código Postal / Zip Code: 1250-140 Lisboa
Tel: 21 322 47 57
Fax: 21 343 21 17
e-mail: lisbon@eur.cushwake.com

Associado / Member:

DB Real Estate Investment Madeira - Sociedade Imobiliária, Unipessoal, Lda.

Contacto / Contact: Eng.º António Matias Lopes
Morada / Address: Av. Cáceres Monteiro, 10 - 4.º Arquiparque II - Miraflores
Código Postal / Zip Code: 1495-000 Algés
Tel: 21 413 60 00
Fax: 21 413 60 01
e-mail: pferreira@multidevelopmentcorp.com

Associado / Member:

FDO Imobiliária, S.A.

Contacto / Contact: Eng.º Fernando Rocha Pereira
Morada / Address: Rua do Barrio de Cima, 1 - Apartado 272
Código Postal / Zip Code: 4710-629 Braga
Tel: 253 609 040
Fax: 253 304 190
e-mail:

Associado / Member:

Footfall Ibérica, S.L.

Contacto / Contact: D. Ezequiel Durán Sagrado
Morada / Address: Crta. De la Coruña, Ed. ECU II, Km 23,5 - Las Rozas
Código Postal / Zip Code: 28230 Madrid - ESPANHA
Tel: +34916404490
Fax: + 34916404491
e-mail: footfall@footfall.es

Associado / Member:

Forum Algarve, Gestão do Centro Comercial, Sociedade Unipessoal, Lda.

Contacto / Contact: Eng.º António Matias Lopes
Morada / Address: Av. Cáceres Monteiro, 10 - 4.º Arquiparque II - Miraflores
Código Postal / Zip Code: 1495-000 Algés
Tel: 21 413 60 00
Fax: 21 413 60 24
e-mail: pferreira@multidevelopmentcorp.com

Associado / Member:

Forum Almada, Gestão do Centro Comercial, Sociedade Unipessoal, Lda.

Contacto / Contact: Eng.º António Matias Lopes
Morada / Address: Av. Cáceres Monteiro, 10 - 4.º Arquiparque II - Miraflores
Código Postal / Zip Code: 1495-000 Algés
Tel: 21 413 60 00
Fax: 21 413 60 01
e-mail: pferreira@multidevelopmentcorp.com

Associado / Member:

Forum Montijo, Gestão do Centro Comercial, Sociedade Unipessoal, Lda.

Contacto / Contact: Eng.º António Matias Lopes
Morada / Address: Av. Cáceres Monteiro, 10 - 4.º Arquiparque II - Miraflores
Código Postal / Zip Code: 1495-000 Algés
Tel: 21 413 60 00
Fax: 21 413 60 01
e-mail: pferreira@multidevelopmentcorp.com

Associado / Member:

Freeport Leisure Portugal, S.A.

Contacto / Contact: Dr. Nuno Oliveira
Morada / Address: Av. Euro 2004
Código Postal / Zip Code: 2890-154 Alcochete
Tel: 21 234 35 00
Fax: 21 234 91 19
e-mail: