

SHOPPING

CENTROS COMERCIAIS EM REVISTA

1
0
3



Associação Portuguesa
de Centros Comerciais

35 Anos

ENTREVISTA

José Falcão Mena

Sonae Sierra / APCC

OPINIÃO

João Torres

Secretário de Estado do Comércio,
Serviços e Defesa do Consumidor



INTEGRATED **ASSET** MANAGEMENT

GESTÃO COM DESAFIOS

O NOSSO FOCO É CUMPRIR EXPECTATIVAS.

O modelo de gestão da Widerproperty assenta num property management responsável e na experiência de uma equipa com resultados demonstrados.

LISBOA AV. REPÚBLICA, 23 | 1050-185 LISBOA PORTO EMPREENDIMENTO ONE GAIA - RUA DIOGO MACEDO, 166 - 4º G - H | 4400-107 V. N. GAIA | PORTUGAL
INFO@WIDERPROPERTY.PT

WWW.WIDERPROPERTY.PT



António Sampaio de Mattos
Presidente

editorial



a agenda da APCC esforçou-se por colocar o retalho imobiliário organizado na consciência dos decisores políticos, dos meios de comunicação e da população em geral

35 anos de APCC

A Revista SHOPPING assinala, assinalou em Outubro, uma data importante para a Associação Portuguesa de Centros Comerciais. Os 35 anos de existência.

Da mesma forma que no passado mês de Maio, por ocasião do VI CONGRESSO, nos propusemos reflectir sobre “O Mundo em Mudança”, e sobre o modo como nos relacionamos com essa mudança enquanto indústria, importa, neste momento, observar como tem evoluído o reconhecimento do sector, por via da actividade institucional da Associação.

Sem qualquer juízo subjacente poderemos com segurança afirmar que a agenda da APCC se esforçou por colocar o retalho imobiliário organizado na consciência dos decisores políticos, dos meios de comunicação e da população em geral.

Testemunhámos também a mudança na opinião pública e publicada, que em meados dos anos 80 era adversa, mas que paulatinamente foi-se alterando, fruto da qualidade dos projectos, da capacidade geradora de emprego e do crescente entrosamento sociológico entre os Centros Comerciais e as comunidades por eles servidas.

Em finais da década de 90, já dificilmente se conseguia negar que o profissionalismo e *know-how* dos gestores portugueses, a par dos constantes prémios e reconhecimentos internacionais atribuídos aos nossos centros, se constituíram como as bases para que esta actividade fosse considerada uma das áreas económicas mais competitivas em Portugal.

O mérito destes alcances é da natural e óbvia responsabilidade dos promotores e gestores. A APCC, ao longo destes 35 Anos, tem sido apenas o veículo que os representa em vários palcos e se tem debatido para serem alcançadas as melhores condições de operação que hoje em dia estas unidades dispõem, mas cujo trabalho é contínuo e permanentemente inacabado, ora composto por avanços, ora por recuos.

Por tudo isto, julgo poder dizer que estamos todos de parabéns.



06

**ENTREVISTA
JOSÉ FALCÃO MENA**

Destacando o papel fundamental que a APCC teve no desenvolvimento do sector, José Falcão Mena lembra os momentos-chave, as dificuldades do passado e os desafios que o sector enfrenta para o futuro.



**APCC
35 ANOS DE HISTÓRIA**

Em maio de 2019, um grupo de 140 convidados reuniu-se em torno da comemoração dos 35 anos da Associação Portuguesa de Centros Comerciais. Momento para premiar personalidades e centros que protagonizam uma história partilhada. Três décadas e meia com episódios que merecem menção.



16

**OPINIÃO
JOÃO TORRES**

O comércio é um dos setores mais relevantes e transversais da economia. Estabelece uma ligação fundamental entre atividades económicas e consumidores e contribui de forma decisiva para a identidade e animação dos centros urbanos.



27

**INTERNACIONAL
SOLAL AWARDS 2019**

A Sonae Sierra e Multi foram galardoadas nos ICSC Marketing Solal Awards 2019, que decorreram no final de Setembro, em Londres, no âmbito do Retail Innovation Forum.



Foto de capa: "APCC 35 Anos" - Jarra Bond em Cristal Manufacturado Vista Alegre / gravação em jacto de areia / designed by: Stephen Jones (foto gentilmente cedida por Vista Alegre)

Propriedade



Av. Eng.º Duarte Pacheco
Amoreiras Torre 2 - Piso 9 - Sala 2
1070-102 Lisboa - Portugal
Tel.: 21 319 31 88 - Fax: 21 354 34 01
E-mail: geral@apcc.pt
APCC NIPC: 501543821

Director
António Sampaio de Mattos

Director-Adjunto
Pedro Teixeira



Centros Comerciais em Revista
Trimestral • Ano XXVIII - 2019 • Edição 103

Produção, Edição e Redacção



Mediapearl - Comunic. e Serv., Lda.

Centro Empresarial Tejo
Rua de Xabregas, 2 - Piso 2,
sala 2.06/2.07
1900-440 Lisboa
Tel.: 21 868 02 77 | 21 403 76 56
Sede:
Av. Eng. Duarte Pacheco, 248 - 4.º Dto.
2870-216 Montijo

Publicidade
Lurdes Dias - Tel: 21 403 76 56
ldias@mediapearl.pt

Elisabete Pais de Sousa -
Tel: 21 403 76 56
epaisdesousa@mediapearl.pt
Helena Barquina - Tel: 21 868 02 77
helenabarquina@mediapearl.pt

Estudo Gráfico
Mediapearl

Impressão

RBM-artes gráficas, Lda.
Alto da Bela Vista nº 68 - pav. 8 r/c
2735-336 Cacém

Tiragem: 15 000 exemplares

Distribuição Gratuita

Depósito Legal n.º 54-808/92
Registo na Entidade Reguladora para a
Comunicação Social - ERC n.º 117131

Estatuto Editorial

A Revista "SHOPPING - Centros Comerciais em Revista", é uma publicação Associativa, propriedade da Associação Portuguesa de Centros Comerciais - APCC, de divulgação de informação e de opinião sobre a indústria dos Centros Comerciais aos níveis nacional e internacional, que tem por objectivos a promoção e dignificação destes empreendimentos de comércio integrado designados de "Centros Comerciais", bem como das entidades suas Proprietárias, Promotoras e Gestoras. A Revista "SHOPPING - Centros Comerciais em Revista" presta, para além da informação institucional relativa às actividades Associativas, informação sobre a actividade empresarial e operacional dos próprios Centros Comerciais em todas as suas vertentes, desde a promoção imobiliária, passando pela gestão de marketing e comercial, pela

a gestão técnica de edifícios, segurança humana e electrónica, fiscalidade, arquitectura e projecto. Por outro lado, a publicação assume-se ainda como o meio de divulgação privilegiado, de informações relevantes provenientes dos Associados, dirigidas ao mercado em geral.

A Revista "SHOPPING - Centros Comerciais em Revista", é impressa em papel e encontra-se disponível em formato digital, visando a divulgação, no estrito cumprimento dos Estatutos e do Regulamento Interno da APCC, dos conteúdos de cariz informativo e técnico deste sector de actividade económica e empresarial.

A Revista "SHOPPING - Centros Comerciais em Revista", é dirigida a todos os profissionais do sector, a prestadores de serviços e consultores, academias e entidades públicas e privadas, e aos consumidores em geral.

Nota de Redacção: A redacção da "SHOPPING - Centros Comerciais em Revista" segue as regras da anterior ortografia do Português Europeu. Esta regra poderá ter excepções na rubrica "Opinião", consoante a adopção do autor.



Certificado PEFC
Este produto tem origem em florestas com gestão florestal sustentável e fontes controladas
www.pefc.org
PEFC 13-31-011

MUITO MAIS, POR SI.



Passei a tarde a estudar



Hoje fui ao cinema com os meus pais e com o meu irmão



Passámos a tarde com os nossos amigos



Hoje fomos escolher "aquele anel"



O nosso primeiro café juntos



Os miúdos estavam radiantes naquela tarde



Não foi preciso muito para me convencer



Tive a melhor ajudante do mundo



Porque acreditamos que um shopping é um local de encontros, de amizade e de partilha, temos apostado na remodelação e no constante melhoramento dos nossos espaços, onde o seu bem-estar é a nossa principal missão.

www.mundicenter.pt



José Falcão Mena APCC teve um papel fundamental

Destacando o papel fundamental que a APCC teve no desenvolvimento do sector, José Falcão Mena lembra os momentos-chave, as dificuldades do passado e os desafios que o sector enfrenta para o futuro.

Shopping - A APCC assinala nesta edição n.º 103 da Revista SHOPPING, 35 Anos da sua existência. Que razões considera basilares no crescimento da indústria do retalho imobiliário em Portugal neste período?

José Falcão Mena – Recuar 35 anos na história do retalho imobiliário é, de certo modo, olhar para o nascimento deste sector em Portugal. Foi nos anos 90 que assistimos ao surgimento do conceito de centro comercial moderno, o qual hoje tem um grau de sofisticação alinhado com os melhores da Europa, como provam os inúmeros prémios internacionais que recebe.

Para o nascimento e crescimento desta indústria, houve três vectores basilares: a existência de promotores visionários, especializados, com capacidade de inovação e com competências específicas na área, que tiveram a capacidade de importar e adaptar ao mercado nacional conceitos internacionais, até à data sem presença em Portugal; o facto de as cadeias internacionais terem reconhecido oportunidades no nosso mercado; e a adesão dos visitantes a estes novos espaços.

A criação dos centros comerciais veio, por um lado, oferecer aos consumidores um novo espaço ao qual eles não estavam habituados – mais cómodo, conveniente e com uma vasta oferta de serviços integrados num só lugar. Por outro lado, também veio contornar algumas limitações de mercado. Na altura, era difícil as novas marcas entrarem em espaços de rua e, com os centros comerciais, abriu-se uma janela de oportunidade para as mesmas se instalarem, o que permitiu o desenvolvimento, não só de cadeias nacionais, como de cadeias internacionais.

Nestes 35 anos, a APCC teve um papel fundamental no crescimento desta indústria, nomeadamente reunindo os operadores e sendo o interlocutor

primordial com as entidades oficiais em sua representação e dos seus interesses. O papel da APCC é também determinante no campo da formação e do debate sobre os temas centrais para o sector em cada momento.

Shopping - Que momentos-chave apontaria como os pilares deste desenvolvimento?

J.F.M. – A década de 1990 foi uma altura de grande crescimento, e a introdução dos primeiros centros comerciais espoletou a renovação urbana.

Não podemos falar do desenvolvimento deste sector sem falarmos no Centro Comercial Amoreiras, o primeiro centro comercial moderno no centro de uma cidade, na capital do País, com uma área significativa. Seguiu-se a inauguração do CascaiShopping, o primeiro centro comercial regional, e poucos anos depois, a inauguração do Centro Comercial Colombo, com uma dimensão e uma capacidade de atracção de investidores internacionais sem precedentes, e, para além de uma forte inovação por ser temático, tinha também uma forte componente de lazer, com o Fun Center (actualmente com o Bowling City ou os cinemas IMAX, por exemplo). Destaco ainda o Centro Vasco da Gama, que claramente foi assumido como uma âncora de um vasto e ambicioso plano de renovação de uma zona da cidade de Lisboa.

Do ponto de vista do negócio, parece-me importante referir a introdução de contrato por utilização de espaço, uma inovação que fez escola na indústria, com contínuos aperfeiçoamentos, e que conceptualmente têm vindo a ser replicados noutras geografias, por outros operadores. Este instrumento jurídico foi muito importante para permitir uma gestão integrada do centro comercial por parte do gestor.

Além destes momentos importantes, um factor que norteou sempre o desenvolvimento do sector foi a constante transformação e adaptação às expectativas dos clientes. Temos centros com 30 anos que estão constantemente a reinventar-se. Essa capacidade de mudança e adaptação também contribuiu para que a indústria tivesse tanto sucesso em Portugal.



Administrador, Serviços de Desenvolvimento da
Sonae Sierra; representante da Sonae Sierra
na Direcção da APCC

Shopping - Quais os principais desafios que se colocaram no passado aos operadores, e de que modo estes foram sendo resolvidos?

J.F.M. – No passado, o principal desafio era atrair investidores e lojistas internacionais. Ninguém conhecia Portugal. Antes de podermos vender um centro comercial, tínhamos de vender o país. Recordo-me de um jantar, numa conferência internacional de promotores e operadores de centros comerciais, onde me perguntaram de que país eu era e, quando respondi Portugal, disseram que não sabiam onde ficava. Expliquei que era o país da Europa com as fronteiras mais antigas, ao que o sujeito me respondeu que, não tendo havido ninguém a querer disputar fronteiras durante tantos anos, não devia ter interesse nenhum...

O Centro Colombo foi um marco importante, na medida em que permitiu atrair investidores e retalhistas que até então não apostavam em Portugal. Há 30 anos, Portugal não 'existia' para um investidor estrangeiro: não havia indicadores internacionais que incluíssem Portugal, não conheciam o mercado. As cadeias de retalho internacionais também optavam por se estabelecer em países onde os centros comerciais já estavam desenvolvidos. E algumas lojas, como a Fnac instalaram-se pela primeira vez num centro comercial em Portugal, no Centro Colombo.

Outra das dificuldades então era o facto de as autoridades não estarem familiarizadas com o conceito de centro comercial, pelo que tudo o que dizia respeito a licenciamentos e autorizações era complicado e levava muito tempo a ser decidido.

Os lojistas nacionais também foram um desafio, pois havia regras com as quais não estavam familiarizados e que era necessário cumprir, como abrir e fechar sempre à mesma hora, a iluminação correcta e a decoração da loja. Por outro lado, também havia falta de pessoal qualificado e experiente na concepção e gestão deste tipo de estruturas, pois era uma indústria nova.

Shopping - E no presente, os desafios são os mesmos? Ou serão outros e com circunstâncias totalmente diferentes?

J.F.M. – Hoje, o digital é um dos nossos maiores desafios. Considero que o sector do retalho, e os centros comerciais em particular, estão num processo de disrupção profunda. Por isso, na Sonae Sierra consideramos que a nossa capacidade de antecipar desafios é crítica para, mais do que nos adaptarmos às mudanças, sermos capazes de ditar essas mudanças.

O desafio de nos adaptarmos requer, não só a capacidade de interpretarmos as necessidades de consumidores, retalhistas e outros stakeholders do negócio, mas também a capacidade de introduzirmos inovações que induzam experiência e melhorias de eficácia e eficiência.

Desde o advento das redes sociais se constata que o ser humano evolui no sentido de integrar contextos sociais mais alargados, tendo acesso a informação mais diversificada. Isso significa o elevar das suas expectativas na fruição de experiências e nas necessidades de consumo. Melhores e diferentes produtos e experiências, mas integrados em momentos de consumo e de partilha social mais intensos e frequentes. Os espaços físicos também terão de responder a esta necessidade: zonas de consumir, mas também de estar, de trabalhar, de estudar, de aprender, de relaxar, visitar, partilhar. A par da integração, devemos também falar da flexibilidade. A capacidade de um espaço servir diferentes objectivos, para diferentes públicos, em diferentes alturas será uma característica cada vez mais central para nós. Um espaço não pode ser imutável. Tem de ser flexível e adaptável.

Shopping - Como comenta a forma como o mercado amadureceu, no que se refere à relação com o cliente final e com o lojista, e ainda no plano concorrencial, entre operadores e centros comerciais?

J.F.M. – A indústria de centros comerciais desenvolveu-se, quer em termos de oferta instalada, quer em sofisticação dessa oferta, atingindo um patamar equiparável ao que de melhor se faz no mundo. A existência de um mercado concorrencial faci-

litou esse desenvolvimento. Uma maior concorrência promove sempre inovação ao nível dos produtos e serviços, em benefício de todos. Os operadores tornam-se mais eficientes, inovadores e focados nos clientes; o consumidor final passa a ter à sua disposição um leque de centros comerciais com uma oferta significativa de marcas, serviços e experiências para dar resposta às suas necessidades e expectativas.

Shopping - E no que diz respeito à evolução da Sonae Sierra enquanto líder do mercado nacional, como tem corrido o processo?

J.F.M. – Nos primeiros 10 anos, a Sonae Sierra focou-se no crescimento em Portugal, assumindo rapidamente uma posição de liderança no mercado, criando centros comerciais que ainda hoje são uma referência (Cascaishopping, Centro Colombo, Vasco da Gama, Norteshopping). Nas duas décadas seguintes a Sierra apostou na internacionalização e continuou a expandir o seu portefólio. A inovação e a sustentabilidade assumiram um papel determinante na estratégia do nosso modelo de negócio e contribuíram para o reconhecimento internacional enquanto especialista e líder do sector.

Nos anos recentes temos assistido a uma mudança no sector do retalho imobiliário, como já tivemos oportunidade de referir. Por outro lado, na Europa o mercado está maduro e, por isso, a Sonae Sierra teve de se reinventar para continuar a crescer. A Sierra passou sobretudo a focar-se na prestação de serviços, nomeadamente serviços de investimento, arquitectura e engenharia e gestão para clientes em geografias tão distintas como a Europa, a América do Sul, o Norte de África e a Ásia, criando valor partilhado para o negócio e para a sociedade.

Queremos manter o ritmo de crescimento e contamos com o nosso know how e track record para continuarmos a alargar o nosso portefólio de prestação de serviços, não só no imobiliário de retalho, mas em todos os ramos do imobiliário.

Shopping - Sendo a Sonae Sierra um operador global, reconhecidamente um dos mais importantes no panorama in-

ternacional, como é vista lá fora a origem portuguesa da empresa?

J.F.M. – Aqui em Portugal, Sonae é, e sempre foi, um cartão-de-visita, mas lá fora, não tivemos essa vantagem. Fora de Portugal, não só o esforço para nos podermos posicionar e operar em cada mercado é superior, como também a capacidade de atrair talento para as equipas Sierra é um maior desafio.

Recordo-me de uma reunião na Alemanha onde estávamos a discutir o projecto do centro comercial Alexa, em Berlim. Enquanto apresentávamos os nossos requisitos de sustentabilidade, aos pro-

ofertas para áreas residencial, turística, escritórios, etc., no plano dos chamados centros “mixed-use”. Considera que esta é de facto uma tendência, ou apenas uma forma de reposicionar alguns projetos menos conseguidos?

J.F.M. – Essa evolução tem mais a ver com a própria evolução das cidades e dos conceitos de planeamento urbanístico, que passou de uma visão de segregação das actividades para um foco na integração. Hoje a cidade é vista como mais competitiva e rica se integrar núcleos multiusos fortes. E sobretudo a nível europeu, assiste-se a um grande movimen-

J.F.M. – Na nossa opinião, devemos colocar a inovação ao serviço da melhoria da experiência dos consumidores, criando ambientes mais confortáveis e mais locais de socialização. Trata-se, no fundo, de humanizar os centros comerciais. Nestes aspectos a arquitectura tem um papel determinante ao criar ambientes que transmitem emoções e experiências positivas aos clientes levando-os a sentirem-se bem ficando mais tempo nos centros e com vontade de repetirem a visita.

Nesse sentido, demos o primeiro passo com a criação e implementação de um conceito de praças de restauração inovador nos nossos centros comerciais, os food halls. O primeiro, o Cascais Kitchen, nasceu no CascaisShopping e é inspirado nos mercados tradicionais. O mais recente é o The CookBook e foi inaugurado em setembro no NorteShopping. Ambos são mais do que um espaço com restaurantes – são espaços onde os visitantes podem ler, trabalhar, encontrar-se com amigos, carregar o telemóvel, etc.

A omnicanalidade é outra grande tendência onde temos de estar focados. Nenhum consumidor quer viver apenas no digital, nem apenas no físico. É na confluência destes dois que se criam mais oportunidades e a Sonae Sierra tem vindo a trabalhar em serviços e vantagens inovadoras em cima de inovações digitais de última geração.



jectistas, alemães, questionavam-nos, como é que nós, vindos de um país como Portugal, tínhamos a audácia de fazer exigências num país como a Alemanha, mais desenvolvido e com legislação exigente sobre o tema. A ironia é que, na altura, as leis alemãs só cobriam cerca de 5% dos requisitos de sustentabilidade da Sonae Sierra.

Ao fim de 30 anos, já prestamos serviços em 29 países, em vários sectores do imobiliário. O nosso conhecimento e competências são reconhecidos cá dentro e lá fora.

Shopping - Hoje fala-se muito no reposicionamento na diversificação das

to de renovação dos centros das cidades no sentido de potenciar essa integração e criar espaços de qualidade onde as pessoas possam residir, trabalhar e usufruir. Mas na verdade, projetos mixed-use em Portugal não são inéditos. Temos como exemplos os edifícios de escritórios e habitação em torno do Centro Comercial Amoreiras e escritórios do Centro Colombo e Norteshopping, ou as torres de habitação ligadas ao Centro Vasco da Gama.

Shopping - E em termos de desempenho, na sua opinião o que é que o sector deve fazer para manter e aumentar o tráfego, o tempo de permanência, e consequentemente as vendas?

Shopping - A forma como os retalhistas e os centros utilizam as plataformas digitais é considerada vital para o futuro dos centros. Como encara este fenómeno e como espera que seja a relação digital-físico num futuro próximo?

J.F.M. – O maior desafio dos operadores é a alteração do modelo de negócio que o online implicou. Ou seja, encontrar uma forma de transformar em rendimento para os proprietários as vendas que os lojistas fazem online. A solução poderá passar por complementar a venda online, por exemplo, através de parcerias com grandes plataformas, e pelo alargamento dos serviços disponibilizados pelos centros comerciais, nomeadamente em termos de logística com a criação de cacifos de entrega de compras feitas online. ■

Associação Portuguesa de Centros Comerciais, 35 anos de história

Em Maio de 2019, um grupo de 140 convidados reuniu-se por ocasião da realização do VI CONGRESSO da APCC, em torno da comemoração dos 35 anos da Associação Portuguesa de Centros Comerciais. Momento para premiar personalidades e centros que protagonizam uma história partilhada. Três décadas e meia com episódios que merecem menção.

Setembro de 1985 é um marco na história do retalho imobiliário e na vida portuguesa. A paisagem urbana, comercial e social lisboeta, mudava com a inauguração do primeiro Centro Comercial da era moderna em Portugal, o Amoreiras Shopping Center de Lisboa. Obra promovida pelo Grupo Mundicenter, à qual foi atribuída o Prémio Valmor em 1993. Para trás ficavam quase duas décadas de crescimento de pequenas galerias de lojas, nas principais vilas e cidades, cuja maioria não se coadunava com os actuais parâmetros de promoção, propriedade e gestão.

Um ano e quatro meses antes do Amoreiras Shopping Center, a 22 de Maio de 1984, antevendo um novo mundo para o retalho imobiliário em Portugal, um grupo de promotores imobiliários percebia que a globalidade das actividades que integram a indústria dos Centros Comerciais, se apresentava como um sector com elevada capacidade de desenvolvimento, com potencial para rapidamente se tornar no motor comercial do país. Nesta época em que o contexto político e social, a par da perspectiva de entrada na Comunidade Económica Europeia, faziam de Portugal um pólo de estabilidade para os investimentos, a par de uma classe média crescente, detentora de um também crescente poder de

compra. Nascia então, a Associação Portuguesa de Centros Comerciais (APCC).

Nessa época, já existia, porém, uma longa história de sucesso desta indústria, com distintos modelos de operação em países mais desenvolvidos. O retalho imobiliário apresentava-se como uma realidade, bem sedimentada do outro lado do Atlântico, nos Estados Unidos da América e Brasil, mas também na Europa, com o Reino Unido na liderança do desenvolvimento dos maiores projectos de centros comerciais.

Em Portugal, perante o ambiente social, económico e político já descrito,

1991



bariam por conquistar todo o território nacional.

Actualmente, a APCC conta com 85 conjuntos comerciais, com uma Área Bruta Locável (ABL) total acumulada de aproximadamente 3,3 milhões de m², representando aproximadamente 9 mil unidades de retalho e contribuindo com mais de cem mil postos de trabalho directos. Em 2018 o sector foi responsável por vendas de 10 mil milhões de euros, equivalente a 5% do PIB nacional. O investimento do sector

nos últimos cinco anos ascendeu a 3,2 milhões de euros.

Sublinhe-se que, em 2018, os centros comerciais representados pela APCC receberam mais de 560 milhões de visitas, um crescimento de 4,5% face a 2017.

Para aqui chegarmos há que contar uma história de proximidade entre a APCC, os seus associados e de um trabalho conjunto, institucional, com conquistas partilhadas em prol da indústria.

Este trabalho tendente à criação das condições óptimas para a operação dos Centros Comerciais é baseado, em estudos e pareceres específicos sobre o sector através do acompanhamento por parte de várias comissões técnicas. De forma continuada, a Associação tem promovido cursos de especialização e visitas técnicas a mercados que, pelas suas características, têm especial interesse para os Associados, assim como a produção de Índices de tráfego e vendas que ilustram o comportamento do sector.

O primeiro congresso APCC

Recuemos às origens, ainda nos anos '80, a APCC realiza o Primeiro Congresso Português de Centros Comerciais. Corria 1989, fim de uma década em que a indústria apresentava força crescente, entrando nos

anos de '90 como um sector em expansão, com inaugurações regulares nesta área, diversificação, inovação, operadores mais profissionalizados e organizados, *know-how* na gestão específica de unidades multifuncionais, de retalho, lazer e serviços, e players com crescente capacidade de investimento.

Também o consumidor acompanhou esta mudança. Aberto a novos conceitos, com mais poder de compra. Novas formas de conviver, novos formatos comerciais, novos pontos de atractividade e de negócio. Os portugueses experienciavam distintas abordagens integradas de comércio, lazer e serviços. Contactavam, em território nacional, com as grandes cadeias internacionais e com novos formatos de retalho.

Em 1991, a APCC estreita o seu relacionamento regular com os associados e com toda a comunidade de lojistas, fornecedores, consultores e público em geral. Nascia a publicação "Shopping - Centros Comerciais em Revista", mantendo, volvidos 28 anos, o seu objectivo primeiro, promover o sector do retalho imobiliário e ser voz activa dos seus associados, contando actualmente com uma tiragem de 15 mil exemplares. Ainda no mesmo ano, inaugura o CascaiShopping, pelas mãos da Sonae Sierra, o primeiro Centro Comercial Regional do país. Um ano mais tarde, em 1992, realiza-

De forma continuada, a Associação tem promovido cursos de especialização e visitas técnicas a mercados que, pelas suas características, têm especial interesse para os Associados, assim como a produção de Índices de tráfego e vendas que ilustram o comportamento do sector.



PRESIDENTES DA APCC

**1984-1986**

Eng.º José Manuel Rodrigues Vieira, em representação da IMAVIZ, Imobiliária AVIZ, S.A.R.L.

**1987-1989**

Dr. Artur Almeida e Silva, em representação de SUPA, Companhia Portuguesa de Supermercados, S.A.R.L.

**1990-1992**

Dr. Vitor Ruivo, em representação de MUNDICENTER, Sociedade de Empreendimentos Comerciais, S.A.R.L.

**1993-1995**

Eng.º Clarisseau Mesquita de Abreu, em representação de SM, Empreendimentos Imobiliários, S.A.

**1996-1998**

Dr. João Dias Coelho, em representação de CIMOBIN, Companhia Imobiliária e de Investimentos, S.A.

**1998-2000**

Eng.º António Sampaio de Mattos, em representação de VILAFONTE, Exploração de Centros Comerciais, S.A.

Desde 2000

Eng.º António Sampaio de Mattos, em representação de ASMCC, Consultores de Centros Comerciais, Lda.

-se o segundo congresso da APCC e, com os trabalhos deste novo encontro, a preocupação de reflectir e analisar uma melhor definição do *mix* de lojas, o papel das âncoras ou a integração urbanística das áreas comerciais na perspectiva do ordenamento do território.

Numa década de forte expansão do retalho imobiliário e de novos modelos na sua relação com a cidade, surgem então os grandes centros comerciais do país.

Em 1995, a APCC organiza um seminário sobre *marketing* e contratos em Centros Comerciais. Em 1996, a Associação entra na era do digital. Quatro anos após o lançamento da revista "Shopping", é apresentada a página de *Internet*, uma nova ferramenta do plano de comunicação, que veio aprofundar ainda mais a ligação com todos os associados. Ainda no mesmo ano, a APCC organiza um encontro sobre segurança.

De olhos postos no futuro do sector, chega, em 1997, o seminário "Planeamento e Desenvolvimento dos Centros Comerciais". Isto no ano da abertura de um novo marco nos Centros Comerciais portugueses, o Centro Colombo, com 120 mil metros quadrados de ABL. O novo Centro Comercial apresentava diversos aspectos inovadores, modelo inspiracional para estruturas comerciais análogas,

não só em Portugal, como também além fronteiras.

É também neste espaço temporal que emergem novos operadores, de origem europeia e que, baseados no *know-how* nacional, juntam-se aos tradicionais investidores do sector.

Em 1999, a três anos da mudança da divisa nacional para o Euro, a APCC organizou para o efeito um seminário, antecipando as alterações que no plano prático iriam fazer-se sentir. Ainda em 1999 chega um novo conceito a Portugal, o dos centros especializados. Abria o primeiro *Retail Park* português, o Sintra Retail Park.

Novo milénio, novos conceitos

Novo milénio, a lógica local continuava a ser importante na promoção imobiliária, com abertura de centros um pouco por todo o país, e entrando neste período, pela primeira vez em Portugal, formatos como os *Factory Outlet Centers*, bem conhecidos em mercados mais maduros.

No ano 2000 a APCC realizou o III CONGRESSO, com uma especial tónica no debate e reflexão sobre o crescimento da Promoção de novos empreendimentos e o modo como se perspectivava o futuro do mercado. Foi aqui dado um especial destaque às áreas comerciais que surgiam na promoção dos novos estádios de fu-



tebol para o Euro 2004, ou ainda o debate sobre a consciência ambiental que esta indústria sempre teve presente na sua génese, desde a fase de construção dos projectos.

Já em 2002, não obstante todos os avanços da última década e meia, um estudo sobre a ABL à escala europeia e publicado na revista "Shopping", revelava que o nosso país ainda estava bastante atrás da média no velho continente, no que à densidade diz respeito, sublinhando o elevado potencial de crescimento e expansão desta indústria.

Entretanto em 2004, o IV Congresso Português dos Centros Comerciais,

levava ao palco a temática dos espaços comerciais no tecido urbano.

Em 2007 a APCC organizou o seu V CONGRESSO, focado no tema dos horários dos estabelecimentos comerciais. Este assunto recorrente, estava então sob profundo escrutínio na sociedade. O V CONGRESSO serviu para a APCC divulgar os resultados de um extenso e aprofundado inquérito levado a cabo pelo CESOP - Centro de Sondagens de Opinião da Universidade Católica Portuguesa, acompanhado por uma avaliação económica ao impacto dos horários no emprego e na economia em geral, produzido pelo Prof. Ernâni Lopes.

Com os resultados favoráveis à liberalização dos horários do Comércio, quer por parte da opinião pública maioritária baseada no inquérito aplicado à população portuguesa, quer ainda pelos estudos produzidos ao nível académico por um dos mais proeminentes economistas da época, a APCC acentuou o seu trabalho institucional tendo a liberalização dos horários acontecido poucos anos mais tarde.

Este Congresso marcou também o ponto de viragem da consciência ambiental de todos os promotores, com a intervenção da APCC ao nível internacional a surtir efeitos nas transposições para a legislação nacional, no que se refere às metas para tornar os

edifícios existentes, mais eficientes em termos energéticos. Este trabalho colocou estes edifícios de extrema complexidade no plano técnico, como uma referência para muitas outras áreas baseadas em unidades imobiliárias de grandes dimensões.

O ano de 2009 assume relevo com a inauguração do maior Centro Comercial português e um dos maiores da Europa, o Dolce Vita Tejo. Isto numa altura em que a APCC comemorava as suas bodas de prata, com o seu 25º aniversário.

Já no decurso desta década, em 2011, a APCC assume-se como membro fundador da Confederação dos Serviços de Portugal - CSP. Uma presença institucional também à escala internacional. A Associação integra, há mais de 30 anos, o *International Council Shopping Centers* - ICSC, sediado em Nova Iorque e criado em 1957, assim como a *European Property Federation of Shopping Centers* - EPF, organização pan-europeia sediada em Bruxelas.

A indústria do retalho imobiliário, nos últimos anos, entrou numa fase madura. A maior parte da Área Bruta Locável foi inaugurada nos últimos 25 anos. Desta forma, o investimento foca-se na renovação do parque instalado; na adequação aos novos públicos; na integração tecnológica e serviços ao cliente e no

A indústria do retalho imobiliário, nos últimos dez anos, entrou numa fase madura. A maior parte da Área Bruta Locável foi inaugurada nos passados 25 anos





VI CONGRESSO
CENTROS COMERCIAIS - 2019
O MUNDO EM MUDANÇA

Futu

- An
- Fe
- Fe
- Fra
- Lu
- M

Da esq. p/ a dir.: António Sampaio de Mattos – Presidente APCC / Fernando Muñoz de Oliveira – Administrador Executivo - Mundicenter / Fernando Guedes de Oliveira – CEO - Sonae Sierra / Francisco Cavaleiro de Ferreira – Managing Director - Portugal e Espanha - MULTI / Luís Pires – Head of Territory Iberia - Klépierre / Mário Costa – Director-Geral - Ceetrus Portugal

desenvolvimento de pequenos negócios experimentais com elevado pendor criativo. Sublinhe-se, ainda, a entrada de investidores institucionais no mercado que promoveram a mudança de propriedade destas unidades, uma vez que, em contexto de baixas taxas de juro e elevadas rentabilidades associadas a estes activos, os centros tornaram-se apetecíveis, mesmo para *players* sem tradição de investimento no retalho imobiliário.

Em 2018 a Associação apresentou uma nova imagem corporativa. No mesmo ano, representou Portugal, no país vizinho, enquanto país con-

vidado no Congresso Espanhol de Centros e Parques Comerciais. Já em 2019, realizou em Maio o seu VI CONGRESSO, subordinado ao tema “O Mundo em Mudança”. Um encontro que reuniu os principais operadores do mercado português e especialistas internacionais em *Marketing, Retail Innovation, Futurismo, Arquitectura*, entre outras áreas.

Das notas que nos ficam dos trabalhos deste VI CONGRESSO, destaque para a fusão entre o espaço físico e o digital; a capacitação tecnológica dos centros comerciais e dos operadores de retalho neles instalados; as mu-

danças geracionais dos hábitos dos consumidores, como é o caso dos *millennials*; a crescente capacidade do F&B, restauração em geral e *Food Service* como âncoras cada vez mais importantes na era do retalho “experencial”. Neste encontro, foi ainda sublinhado um dos grandes desafios para o sector, o de saber passar o legado da geração que soube trabalhar exemplarmente os Centros Comerciais, para as novas gerações numa perspectiva de melhoramento e adaptação contínuas às novas realidades que o futuro nos reserva. ■



Desafios para o setor do Comércio



JOÃO TORRES

Secretário de Estado da Defesa do Consumidor

O comércio é um dos setores mais relevantes e transversais da economia. Estabelece uma ligação fundamental entre atividades económicas e consumidores e contribui de forma decisiva para a identidade e animação dos centros urbanos. Nas últimas décadas, tem registado uma evolução constante e cada vez mais rápida, em grande parte ditada pela evolução tecnológica, que tem impulsionado, de forma disruptiva, novos canais de venda e de interação com os consumidores.

A adaptação às exigências e novos hábitos de consumo é um dos pontos críticos para a competitividade do setor, que não pode ignorar as ferramentas digitais na criação de novos modelos de negócio. Afigura-se, pois, necessário pensar e repensar em registo contínuo as estruturas organizacionais e as formas de relacionamento entre empresas e consumidores, designadamente através da presença omnicanal e através da combinação do melhor de dois mundos: o *online* e o *offline*.

Outro ponto crítico e inevitável, que merece um acompanhamento atento e ponderado, é o foco em áreas emergentes e a adoção de lógicas de eco-

nomia circular: a comercialização de produtos e serviços sustentáveis que privilegiem a durabilidade, a reparação, a reutilização e a reciclagem, o desenvolvimento de modelos de negócio que substituam a propriedade dos bens pela servitização e, ainda, a otimização da utilização de recursos e a promoção e valorização da produção local.

A evolução dos padrões de consumo – e a evolução da economia em si mesma, quer do lado da procura, quer do lado da oferta – tem despertado a consciência dos consumidores, que cada vez mais privilegiam a inovação, a diversidade e produtos e serviços sustentáveis, valorizando a responsabilidade social e ambiental

das empresas. O comércio desempenha, também neste âmbito, uma responsabilidade crucial.

Os centros comerciais têm contribuído de forma decisiva para a evolução e modernização do comércio no nosso país, bem como para a vitalidade e renovação da zona envolvente em que se inserem. Mais do que espaços onde se desenvolve a atividade comercial, são hoje locais que oferecem um vasto leque de serviços, funcionando como espaços de lazer e entretenimento – verdadeiras economias de gama. Após uma forte expansão, este setor atingiu um elevado nível de maturidade, que cumpre assinalar.



Secretário de Estado do Comércio, Serviços e da Defesa do Consumidor João Torres, no jantar dos 35 anos da APCC

A organização interna dos centros comerciais aproxima-se da estrutura funcional das cidades. A aplicação dos seus modelos de gestão nas zo-

“a organização dos designados “centros comerciais a céu aberto” não é um desafio fácil. É um caminho que implica o envolvimento de vários atores”

nas urbanas históricas e comerciais poderá melhorar, de forma relevante, a competitividade do comércio, serviços e restauração de pequena dimensão e promover a animação e atratividade dessas zonas. Tal deve ser encarado como um desafio e uma oportunidade para as empresas vocacionadas para a gestão de centros comerciais, algumas das quais são uma referência a nível nacional, europeu e até mundial.

Sabemos que a organização dos designados “centros comerciais a céu aberto” não é um desafio fácil. É um caminho que implica o envolvimento de vários atores, desde as autoridades locais às associações comerciais e aos próprios empresários, na busca de soluções conjuntas, para as quais as tecnologias digitais avançadas e o desígnio da sustentabilidade podem contribuir de forma relevante, potenciando sinergias, redução de

custos e maximização de benefícios para todas as partes.

O Estado, através do Governo mas também das autarquias, tem vindo a implementar um conjunto de medidas destinadas a potenciar o desempenho do setor do comércio, designadamente em matéria de simplificação e redução de custos de contexto, promoção do comércio tradicional e histórico, digitalização dos operadores económicos, valorização da produção nacional e transição para uma economia circular. Este é um caminho que deve ter continuidade e que implica o envolvimento de todas as partes interessadas, pois apenas e só com diálogo e envolvimento coletivo seremos capazes de reforçar e assegurar a competitividade deste setor, tão diverso e heterogéneo, mas não menos vital para o crescimento da economia. ■



O novo sorriso da Alegro convida a viver

Os Centros Comerciais Alegro, detidos pela Ceetrus Portugal, apresentam uma nova imagem. Um rebranding da marca, alinhado com a chegada do Fórum Montijo e Fórum Sintra à família Alegro.

Setembro de 2019 marca uma nova etapa para a Ceetrus Portugal, proprietária e gestora de cinco Centros Comerciais Alegro no nosso país. Após um investimento de quatro milhões de euros, já este ano, os Centros Comerciais Alegro, assumem uma nova imagem. Isto depois de uma campanha de *rebranding* assente num novo conceito, “Acreditamos Sorrisos”, traduzidos numa nova identidade visual e posicionamento da marca, com 12 anos de existência em Portugal.

Uma nova estratégia de comunicação, numa altura em que o Fórum Sintra e o Fórum Montijo mudam de marca para Alegro, juntando-se aos “Fóruns” Alfragide, Castelo Branco e Setúbal, tornando a marca única para todos os centros comerciais de média/grande dimensão da Ceetrus Portugal.

Em concreto, a nova identidade visual do Alegro traduz-se num logótipo em linha com o conceito do “Sorriso”, com-

posto por elementos gráficos que representam as áreas de actuação em cada espaço Alegro, ou seja, *Eat* (sorriso), *Relax* (círculo) e *Play* (triângulo).



Uma nova assinatura que se faz acompanhar de um novo posicionamento da marca, transversal a todos os espaços, numa lógica de aproximação às comunidades e ao território: “Alegro é o lugar onde se vive o aqui e o agora”.

O processo de *rebranding* dos centros comerciais Alegro contou com duas fases. Um primeiro momento com o alinhamento dos espaços físicos face ao novo posicionamento Alegro e às expectativas dos clientes. A segunda fase, em setembro último, trouxe a público a nova imagem visual da marca Alegro, incluindo a actualização

das fachadas, bem como a conclusão do leque de intervenções programadas na primeira fase.

Na prática, as novidades em termos de experiência física são diversas, particularmente nos dois novos membros da família Alegro. O Alegro Montijo recebeu uma ciclovía, um parque de estacionamento coberto, novas *sitting areas*, *playground* interior, um *food court* renovado e uma aposta em painéis fotovoltaicos e serviços de mobilidade.

Já o Alegro Sintra contou com *WCs* renovados, um novo acesso ao renovado *food court*, novas *sitting areas* e a criação de *playground* interior que até aqui não existia. Tanto o Alegro Sintra como o Alegro Montijo receberam um novo balcão de informações para receber os clientes, com um leque de serviços alargado a partir da mudança da marca.

De forma transversal houve ainda uma aposta na digitalização da relação dos clientes com os espaços físicos e com a marca Alegro, através da criação de directórios digitais com recurso a alguma *gamification*, a evolução do *website* da marca, a aposta na plataforma de relação cliente-colaborador-lojista, entre outras.

O nascimento do Alegro Sintra e Alegro Montijo, marca um ano de pro-



a nova identidade visual do Alegro traduz-se num logótipo em linha com o conceito do "Sorriso", composto por elementos gráficos que representam as áreas de actuação em cada espaço Alegro

priedade e gestão da Ceetrus sobre as duas estruturas. Uma empresa da francesa Associação Familiar Mulliez, com mais de 40 anos no mercado e que, em Portugal, detém 13 espaços comerciais, incluindo as Galerias Comerciais Auchan, localizadas em Alverca, Canidelo, Cascais, Famalicao,

Maia, Santo Tirso e Sintra. A empresa gere mais de 200 mil m² de Área Bruta Locável, distribuídos por mais de 700 lojas e quiosques em centros comerciais.

Recorde-se que a marca Alegro foi criada exclusivamente para o mercado

português com a abertura do Centro Comercial Alegro Alfragide.

O conjunto de activos da empresa foram adquiridos em 2018 pela gestora de centros comerciais do grupo Auchan, que no mesmo ano mudou o nome de Immochan para Ceetrus. ■

FILOMENA CONCEIÇÃO, DIRECTORA DE MARKETING DA CEETRUS PORTUGAL



"Queremos continuar a investir, não apenas nas novas adições à família Alegro, mas em todos os outros centros da marca"

Filomena Conceição, Directora de Marketing da Ceetrus Portugal, sublinha à revista Shopping que o processo de *rebranding* da marca Alegro "não começou hoje e que já vem de uma longa fase de escuta dos nossos clientes em relação ao potencial de evolução de ambos os espaços". A materialização destas alterações, de acordo com a responsável, são "também o

resultado do repensar da marca Alegro como uma marca que, com a sua história de 12 anos, se projecta agora no futuro"

"O posicionamento `Alegro é o lugar onde se vive o aqui e o agora', suporta a nova identidade visual da marca, com foco na principal característica do Alegro: O dinamismo e o sentido de novidade e inovação que traz na forma como se relaciona com os clientes". A propósito do novo logótipo, a cara do Alegro, Filomena Conceição sublinha que "é um símbolo muito mais atual, dinâmico e flexível, desmultiplicando-se em sorrisos que refletem até a forma como o mundo comunica hoje em dia que passou a incluir a alusão a *emojis* nas redes sociais. Nós temos os nossos próprios *emojis* Alegro, que partem desta identidade visual".

Face ao projecto de readaptação que só terminará em 2020, a Directora de Marketing da Ceetrus salienta que "neste ponto, estamos claramente a evoluir para disponibilizar espaços cada vez mais alinhados com os desejos e necessidades dos nossos clientes, respeitando os dois níveis de posicionamento: O da marca Alegro e aquele que é específico de cada centro. Queremos continuar a trabalhar estas evoluções sobre um eixo de qualidade, inovação e diversidade da oferta. Queremos

continuar a investir, não apenas nas novas adições à família Alegro, mas em todos os outros centros da marca".

"Para além dos centros comerciais, a Ceetrus Portugal está ainda a desenvolver um projecto na vertente imobiliária, como investidora, promotora e gestora imobiliária de projectos de uso misto: *CINCO District* (um investimento total de 80 milhões de euros). Em conjunto com o The Edge Group, o CINCO DISTRICT é um inovador projecto imobiliário, localizado em Carnaxide. Integrando uma torre e um edifício de escritórios e um hotel, este será um espaço de vida sustentável que vem reinventar o modo de trabalhar e viver em Lisboa, potenciando o *Work Life Balance* a todos aqueles que estejam envolvidos neste espaço".

Ainda sobre este novo projecto, salienta a nossa interlocutora que "duas particularidades deste espaço, que são transversais a todos os projectos da Ceetrus, considerando a nossa Visão 2030, é por um lado a abertura à comunidade, não se fechando em si como um *'alien'* desconectado do território; e por outro a resposta a standards de sustentabilidade que devem nortear qualquer projecto de *'hoje'* e de *'futuro'*".



CAMPANHA JANTAR+CINEMA REGRESSA AO PALÁCIO DO GELO SHOPPING

O Palácio do Gelo Shopping vai voltar a activar a campanha Jantar+Cinema por 9€ a partir de 2 de Janeiro a 30 de Abril de 2020. Tal como aquela que terminou a 31 de Outubro, a campanha permite aos aderentes assistirem a um filme nos cinemas NOS e a usufruírem de um menu específico num dos restaurantes aderentes por 9€. A iniciativa, que tem por objectivo captar mais visitantes para o centro, é válida durante os dias úteis da semana com excepção das sextas-feiras e feriados, a partir das 19h00.

Para usufruírem desta oferta, o Palácio do Gelo optou pelo formato voucher que deve ser adquirido pelos interessados no Balcão de Informações. Cada voucher tem dois destaques, um referente à oferta do jantar e outro do cinema. ■

ARRÁBIDASHOPPING RECEBE SEGUNDA LOJA JD SPORTS DO GRANDE PORTO

O ArrábidaShopping, em Vila Nova de Gaia, alargou o seu mix comercial com a abertura da JD Sports, a vigésima loja em Portugal da marca inglesa vocacionada para a moda urbana e a segunda na área do Porto depois de ter aberto no Centro Comercial Parque Nascente.

A loja fica situada no Piso 1 do centro comercial e ocupa uma superfície de 470m², espaço de loja e armazém. A abertura do novo espaço comercial implicou uma equipa de 22 colaboradores. ■

MAR SHOPPING COM CAMPANHA SOLIDÁRIA NO DIA MUNDIAL DO ANIMAL

Assinalando o Dia Mundial do Animal, comemorado a 4 de Outubro, o MAR Shopping Matosinhos e a MIDAS - Movimento Internacional de Defesa dos Animais, apresentaram uma série de iniciativas visando, não só proteger os amigos de quatro patas, mas também o Ambiente. Uma destas iniciativas passa pela instalação de 50 novos bebedouros no canil da associação, permitindo uma poupança anual de 243 mil litros de água.

A implementação de bebedouros no canil da MIDAS será financiada com a ajuda das redes sociais. Cada novo gosto na página de Facebook do MAR Shopping Matosinhos vale 1,00€, o que significa que, com 2.700 gostos, a associação terá a verba necessária para adquirir os novos equipamentos.

Mas nem só no mundo virtual se materializa este apoio. No primeiro fim-de-semana de Outubro, os visitantes do MAR Shopping Matosinhos conheceram melhor a actividade da MIDAS

e adquiriram produtos amigos dos animais e do ambiente, contribuindo, com as suas compras, para que a associação possa continuar a desen-



De 4 a 6 de outubro, estamos ainda mais pet friendly.

Convidamos a Associação Midas para dar a conhecer o seu trabalho e para uma venda especial dos seus produtos amigos dos animais e do ambiente, no piso 0. É porque queremos o melhor para todos os animais, vamos também financiar o projeto de renovação dos bebedouros do canil da Associação Midas e contamos com o seu "gosto" no nosso Facebook. Cada "gosto" equivale a 1€. Vamos chegar aos 2.700 Gostos? Para financiar a 100% esta obra?

Faça nos uma visita, participe nos workshops gratuitos e venha visitar quem não se cansa de dar mãos aos animais.

Workshop com duração máxima de 45 minutos e máximo máximo de 12 pessoas. Acesso gratuito, por ordem de chegada.

MAR Shopping Matosinhos

Midas



volver o seu trabalho de acolhimento e reencaminhamento de animais para adoção. ■

STRADA OUTLET COM FIM-DE-SEMANA DE GRANDES DESCONTOS

Para receber o Outono, o Strada Outlet preparou, entre 4 e 6 de Outubro, um fim-de-semana de

descontos extra com o Stravagant Weekend, em lojas como a Lion Of Porches, a Timberland, a Sacoor, a Salsa, a Mango, a Be On Time, a Big Foot ou a Giovanni Galli. Uma acção repleta de oportunidades para quem não resiste a uma nova peça de roupa para receber a nova estação. Casacos, sapatos, relógios, apresentaram descontos que, nalguns casos, revelaram uma baixa de 60 a 80% face ao preço antes fixado. ■



AMOREIRAS Shopping

Amoreiras Shopping Center celebrou 34º aniversário

Setembro de 1985 marcou a inauguração do Amoreiras Shopping Center, na capital. Este ano, ao celebrar o seu 34º aniversário, um dos mais emblemáticos Centros Comerciais portugueses, apresentou música, desfiles de moda, descontos, stand up comedy e um concerto de Carolina Deslandes.

Em 2019, os festejos de mais um aniversário do Amoreiras Shopping Center, em Lisboa, mereceram, tal como em anos anteriores, uma agenda de iniciativas. O “Amoreiras Shopping Day” apresentou actividades para toda a família.

Neste contexto, pela sétima vez, decorreu a “Fashion Meets Music”. Contas feitas, foram mais de 12 horas de música, animação, descontos e activações.

Literalmente, nas alturas, o miradouro Amoreiras 360º Panoramic View juntou-se às festividades, com entrada gratuita e com o dia a terminar ao pôr-do-sol e ao ritmo do DJ convidado, numa *sunset party* by Periquita, a 174 metros acima do nível do mar. Isto, num conjunto edificado reconhecido em 1993 com o Prémio Valmor e o Prémio Municipal de Arquitetura.



Não faltou humor à festa, com o espectáculo de *stand up comedy* protagonizado por Carlos Coutinho Vilhena, comediante que se tem destacado a nível nacional com o docu-

mentário digital “O resto da tua vida” e recentemente, o single “Berro”.

Noite dentro, as celebrações contaram com um dos momentos altos do dia, o concerto de Carolina Deslandes. Um espectáculo de *Fashion meets Music*, com um desfile de moda a decorrer em simultâneo, com insígnias do shopping.

O dia ficou, ainda, marcado pela abertura de três novas lojas. No que respeita à restauração, destacaram-se os descontos em menus especiais, workshops de comida saudável, além de um bar de águas, em linha com a tendência internacional.

Uma jornada de festa que contou com inúmeras promoções, passatempos e activações para clientes e visitantes, tais como, sessões gratuitas de *hairstyle* e *makeup*, animação infantil.

O Centro Comercial, gerido pela Mucicenter, conta com uma área total de 45 mil metros quadrados e mais de 200 lojas, da moda, alimentação, decoração, cultura, ao lazer, saúde e beleza. Abrange uma população de três milhões e meio de habitantes, com um número médio de 12,5 milhões de visitantes por ano. ■

ALAMEDA SHOP & SPOT TERMINA PROCESSO DE RENOVAÇÃO



O Alameda Shop&Spot, gerido e comercializado pela CBRE, terminou o seu processo de remodelação que envolveu uma nova marca, intervenção de todas as zonas estratégicas e a criação de um novo conceito de zona de restauração.

O projecto, iniciado em 2016, envolveu um investimento superior a 10 milhões de euros da proprietária, a sociedade gestora de fundos do *Deutsche Bank*, a *DWS Investments*. O processo de renovação deste centro do Porto implicou ainda uma atuali-

zação do mix comercial do centro, incluindo a renovação da imagem de 47 lojas e novos contratos com 17 marcas. Feita em duas fases, a remodelação começou com o lançamento de uma nova marca, criando um novo posicionamento e percepção, bem como com a criação do Pátio, um espaço de restauração com uma identidade própria, “que segue as tendências de consumo, *design* e comodidade com vista a tornar as refeições dos visitantes numa nova experiência”. A intervenção global na iluminação foi o foco da segunda fase, fazendo usufruto da pintura e luz para criar um ambiente mais luminoso, contemporâneo e eficiente a nível energético. Os espaços comuns e WC foram também renovados, contando ainda com um novo fraldário.

O conceito e imagem implementados na nova praça de restauração “Pátio” foi estendido à área de cafetaria sob o formato de “*Winter Garden*”, com o objetivo de melhorar o conforto e eficiência do espaço. ■



CANTOR FILIPE PINTO APADRINHA PROJECTO SOLIDÁRIO DO MAR SHOPPING MATOSINHOS

natural de São Mamede de Infesta, conhecido pela sua ligação a projectos de responsabilidade social. O “Concurso de Projectos Solidários” é uma iniciativa integrada na política de responsabilidade social do MAR Shopping Matosinhos, AMAR, em que o espaço comercial, em parceria com a Câmara Municipal de Matosinhos, desafia instituições e ONGs do concelho a apresentarem os seus projectos. A candidatura seleccionada recebe um financiamento até 5.000€ do MAR Shopping Matosinhos. O vencedor será conhecido a 16 de Outubro, dia em que se comemora o 11º aniversário do MAR Shopping Matosinhos.

Filipe Pinto, de 31 anos, diz sentir-se “bastante lisonjeado por poder estar ligado a esta iniciativa, que dá visibili-

dade a instituições que, diariamente, contribuem para tornar melhor a vida de centenas de pessoas”.

A 19 de Outubro, pelas 14h30, no palco interior do espaço de restauração, piso 1, o cantor vai participar nas comemorações do 11º aniversário do MAR Shopping Matosinhos, com um concerto em que apresentará alguns dos novos trabalhos. A entrada é gratuita. Em 2018 o “Concurso de Projectos Solidários” teve como vencedor o projecto “Já Cheira a Esturro”, uma iniciativa do Centro social e Paroquial do Padrão da Légua. Com o apoio do MAR Shopping Matosinhos foi possível montar uma cozinha terapêutica com a missão de integrar actividades culinárias nas rotinas de pessoas portadoras de Alzheimer. ■

A segunda edição do “Concurso de Projetos Solidários” do MAR Shopping Matosinhos, vai ter como padrinho o cantor Filipe Pinto,



ALIEXPRESS ELEGE ESPANHA PARA A SUA PRIMEIRA LOJA FÍSICA NA EUROPA

Madrid, acolhe a primeira loja física, na Europa do Aliexpress, gigante mundial de e-commerce. Mais de 60 marcas tecnológicas estão representadas no novo espaço, completando a experiência *online*.

São 700 m² de loja física, no *Intu Xanadú*, Centro Comercial gerido e comercializado pela CBRE. Esta é a responsável pela colocação do primeiro estabelecimento em território europeu do gigante do e-commerce, nascido em 2010 e pertencente ao grupo Alibaba.

A nova loja vende, sobretudo, produtos de tecnologia, pequenos electrodomésticos, artigos para o lar e *wearables*. Contas feitas, o espaço disponibiliza mais de 60 marcas internacionais, entre as quais Huawei, Samsung, Xiaomi, Cecotec, Foreo, Ecovacs, Ikohs, Roborock e Ilife.

Uma oferta que permite ao consumidor uma jornada de compras inte-

grada, entre o espaço físico e o *online*. Os utilizadores podem adquirir os seus produtos através da sua conta AliExpress, contando com os mesmos benefícios e promoções disponíveis *online*.

“A chegada de um espaço físico do AliExpress à Península Ibérica, o primeiro da Europa, demonstra a representatividade que Espanha e Portugal têm para a plataforma de compras *online*”, refere em comunicado, Carlos Récio, Director da Agência de Retalho da CBRE Portugal, a propósito desta inauguração.

O AliExpress é uma marca chinesa que se baseia numa plataforma de comércio *online*, serviços *business-to-business* e serviços de *cloud*.

A tendência de abertura de lojas físicas pertencente a operador de e-commerce, demonstra que os canais são complementares e não antagónicos. ■



JORGE MORGADINHO É O NOVO DIRECTOR GLOBAL DOS SERVIÇOS DE DESENVOLVIMENTO DA SONAE SIERRA

Jorge Morgadinho é o novo responsável global pela atividade de Serviços de Desenvolvimento da Sonae Sierra, uma função que inclui a responsabilidade por todas as atividades de Design Conceptual & Arquitetura, Engenharia e Gestão de Projetos da Sonae Sierra a nível global, para diferentes tipos de projetos imobiliários multiusos nas áreas de retalho, hotelaria, escritórios, residencial, residências de estudantes e urbanismo.

Nas suas novas funções, Jorge Morgadinho, arquitecto de formação e com um MBA, assume ainda a coordenação de uma equipa especializada que oferece soluções personalizadas, parciais ou totais, incluindo projetos chave na mão em 26 países distribuídos pela Europa, Ásia e América do Sul, tanto para o portefólio da empresa, como para terceiros, clientes privados e institucionais. É responsável também pelo Departamento de Relações Institucionais da empresa, em Portugal.

O novo director está na Sonae Sierra desde 1994 onde desempenhou diferentes funções com responsabilidades em diferentes geografias, tendo começado a sua carreira na empresa, integrando a equipa de projeto do Centro Colombo. ■



“The CookBook”: Novo *food hall* do NorteShopping

Comer, trabalhar, relaxar e socializar num mesmo espaço, com dezenas de propostas gastronómicas e áreas diferenciadas, é como se apresenta o novo food hall do NorteShopping. A inauguração do “The CookBook”, novo conceito de praça de restauração, chega em linha com as recentes tendências de consumo e foco na experiência de visita.

No novo “The CookBook”, no NorteShopping, o visitante vai encontrar um *food hall* que recria no ambiente e na vivência, os mercados tradicionais, trazendo para o centro comercial as experiências de rua e juntando-lhes conceitos gastronómicos vocacionados para diferentes públicos.

O design deste novo espaço com 14.000 m² (Área Bruta Locável) remete de acordo com a entidade promotora, a Sonae Sierra, “para as cozinhas dos nossos antepassados, onde prima o conforto e predominam as madeiras e os tons claros que conferem amplitude ao espaço”.

Neste contexto, foi criada uma área que dá acesso a um terraço ao ar livre, e uma outra zona ajardinada. Estas, concebidas tendo em vista um público mais jovem, com muita luz natural, decoração minimalista e madeiras puras, com acabamentos naturais. Um espaço dotado de

infraestruturas para utilização de equipamentos tecnológicos.

Também agregado ao “*The CookBook*”, está a criação de um espaço, que faz a transição para a praça de restauração existente, com um design inspirado nos típicos *pubs* irlandeses. Um “reforço e convite ao lazer e convívio”, sublinha a Sonae Sierra em comunicado.

Epicentro de toda esta nova estrutura, que orçou um investimento de 77 milhões de euros, de acordo com a Sonae Sierra, estão as duas dezenas de conceitos gastronómicos, alguns inovadores.

Neste âmbito, passam a marcar presença, pela primeira vez, no NorteShopping os projectos de restauração Da Terra, Forno do Leitão do Zé, *RT Focaccias by Reitoria*, O Maldito, *Zenith - Brunch & Cocktails*, Confeitaria Moura, *Cremosi* ou o *Chutnify*.

Ainda no que toca à restauração e novos conceitos que lhe estão associados, refira-se as marcas Pura, *Bowls*, *Noodle By RO*, *Oh my Dog*, *Steak and Beer House* e *Lao Bao*. “Estas, são estreias absolutas em contexto de centro comercial”, referem os promotores.

A recém-inaugurada zona de transição para o terraço, também apresenta novidades como o Crave e o Tomatino, a par de conceitos já implantados no Centro como o McDonald’s, Frango da Guia e A Cascata. Espaços, agora, completamente renovados, com uma imagem enquadrada na nova área.

“Os novos conceitos de *food halls* refletem a importância de anteciparmos tendências e darmos resposta às mudanças nos hábitos de consumo, num sector exigente onde se impõe maior diferenciação e qualidade superior”, refere Jorge Morgadinho, Director de Serviços de Desenvolvimento da Sonae Sierra.

De Food Court a Food Hall

Foi em 2016 que a Sonae Sierra iniciou a implementação do novo conceito de *food hall* em novos centros comerciais, apostando em restaurantes de nicho e espaços diferenciados, para públicos diversos.

Até ao momento, este novo conceito já foi aplicado em 16 espaços, tanto em centros detidos e/ou geridos pela Sonae Sierra, na Europa, Norte

Também agregado ao “*The CookBook*”, está a criação de um espaço, que faz a transição para a praça de restauração existente, com um design inspirado nos típicos *pubs* irlandeses.



de África e América do Sul. É disso exemplo, em Portugal, o espaço “*Cascais Kitchen*”, no CascaiShopping, inaugurado em 2016, inspirado nos mercados tradicionais da Alemanha, Holanda ou Áustria.

Mas o projecto implementado de raiz num novo centro surgiu em 2016 no *ParkLake*, em Bucareste (Roménia), onde o *food hall* posiciona-se como um elemento-chave na oferta global do Centro. Sob o conceito “ao encontro da natureza”, é local de encontro e de contacto com a natureza, adjacente a um dos maiores parques da cidade, o Titan.

Também, na Europa, em Itália, o *food hall* do *CityLife Shopping District*

(Milão), apresenta mais de 700 lugares sentados, um palco central, que acolhe espetáculos, exposições e se transforma num *lounge*.

Em Espanha, a Sonae Sierra criou *food halls* para os centros comerciais *Luz del Tajo*, em Toledo, o *Plaza Mayor*, em Málaga, e *GranCasa*, em Saragoça.

Fora da Europa, a Sonae Sierra desenvolveu este novo conceito no Arribat Center, em Marrocos, no Parque D. Pedro Shopping, no Brasil, e aplicou-o recentemente no *Jardín Plaza Cúcuta*, na Colômbia. ■



Sonae Sierra e Multi galardoados Solal Awards com projecto em Itália

A Sonae Sierra e Multi foram galardoadoas nos ICSC Marketing Solal Awards 2019, que decorreram no final de Setembro, em Londres, no âmbito do Retail Innovation Forum. A primeira foi premiada com Prata na categoria Brand & Tenant Partnerships, pelo projeto “The First Artificial Intelligence Christmas Tree” – uma árvore de Natal animada por Inteligência artificial –, desenvolvido e implementado no CityLife Shopping District, em Milão, Itália. A MULTI, por seu turno, vê-se distinguido o “Forum Algarve “Free Shuttle”, que opera entre o centro comercial e o Aeroporto de Faro.

que os visitantes iam tirando com o *smartphone* da Huawei, iluminando a árvore com uma de quatro cores, conforme as emoções dos retratados.

Além deste prémio, também o serviço de *Free Shuttle* do Forum Algarve, da Multi Portugal, recebeu uma menção honrosa, na categoria “Serviço ao Cliente”, nos *Solal Marketing Awards*.

Este foi o único Centro Comercial em solo nacional a ser destacado nos prémios apesar de haver outros finalistas portugueses, como foi o caso da Cee-trus que concorreu com a sua solução de pagamento Alegre QR Code ou dos Armazéns do Chiado, com o projecto “Armazéns do Chiado Alternative Media at Cruise ‘s Terminal”, entre outros *(ver caixa)*. ■

O projecto da Sonae Sierra foi desenvolvido em parceria com a Huawei que tem naquele centro comercial, a única *Experience*

Store da marca na Europa, e levou pela primeira vez a Milão uma árvore de Natal interactiva e animada por Inteligência Artificial. O projecto funcionava através das fotografias



VENCEDORES 2019

▶ PARCERIAS BRAND & TENANT

• OURO E DISTINÇÃO ESPECIAL MENOS DE 10 MILHÕES

"LIFE IN A BOX"

Centro: Rødovre Centrum

Localização: Rødovre, Denmark

Gestor: Centerforeningen Rødovre Centrum

• PRATA

"THE FIRST ARTIFICIAL INTELLIGENCE CHRISTMAS TREE"

Centro: CityLife Shopping District

Localização: Milão, Itália in Milan, Italy

Gestor: Sierra Itali SRI

▶ RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA

• OURO

"KATOWICKA FOR AUTISM"

Centro Comercial: Galeria Katowicka

Localização: Katowice, Polónia

Gestor: Ápsys Polska

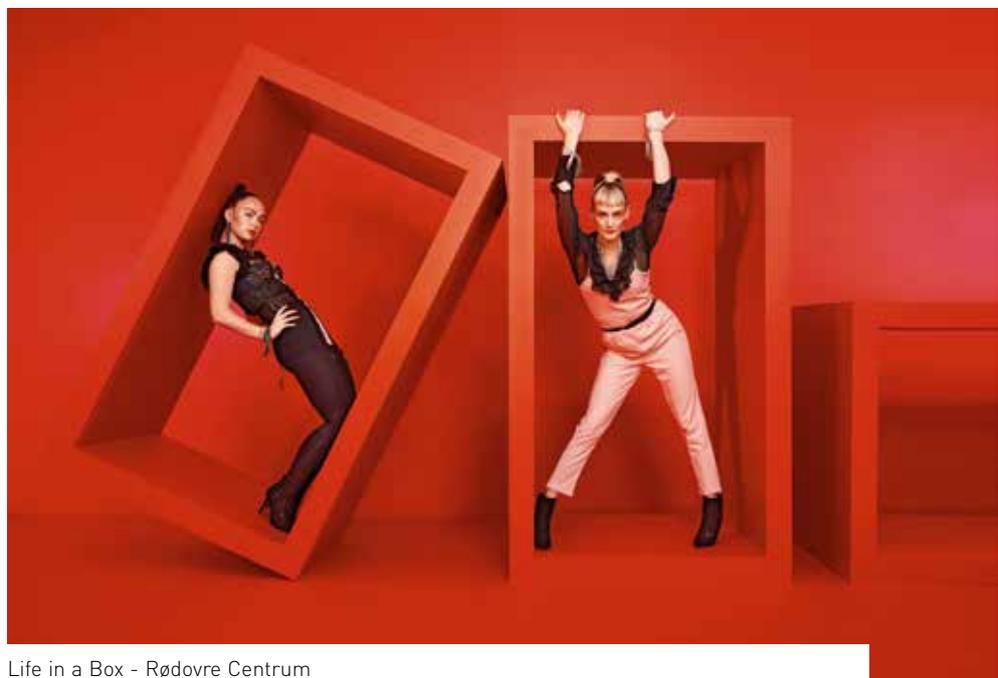
• PRATA

"ECO HUB"

Centro Comercial: Dolphin Shopping Centre

Localização: Poole, Reino Unido

Gestor: JLL



Life in a Box - Rødovre Centrum

"FOR OUR SEE"

Centro Comercial: Diagonal Mar

Localização: Barcelona, Espanha

Gestor: CBRE

"GIVIN' YARD SALE STORE"

Centro Comercial Akmerkez

Localização: Istanbul, Turkey

Gestor: Üçgen Bakım Ve Yönetim Hizmetleri

• **MENÇÃO HONROSA**

“#BEYOURSELF”

Centro Comercial: Sint Jorisplein
Localização: Amersfoort, Holanda
Gestor: Colliers International

“DROP YOUR PERCEPTION”

Centro Comercial: Churchill Square Shopping Centre
Localização: Brighton, Reino Unido
Gestor: JLL

“IT CHILDREN ACADEMY”

Centro Comercial: Espark Eskisehir
Localização: Eskişehir, Turquia
Gestor: ECE Projektmanagement

“JURASSIC ESCAPE ROOMS”

Centro Comercial: Espacio León
Localização: León, Espanha
Gestor: Multi Spain Management SA

“READ ME A BOOK”

Centro Comercial: Forum Bornova
Localização: Izmir, Turquia
Gestor: Multi Turquia

“REDEFINE PROPERTIES INNOVATION CHALLENGE”

Centro Comercial: Redefine Properties
Localização: Johannesburg, África do Sul

“ST. ENOCH - MEETING THE NEEDS OF AUTISTIC SHOPPERS”

Centro Comercial: St. Enoch Centre
Localização: Glasgow, Reino Unido
Gestor: Multi

“THE LATEST OF THE WORLD”

Centro Comercial: La Fabbrica
Localização: S. Stefano di Magra, Itália
Gestor: Cushman & Wakefield

“THE WORLD OF COMICS”

Centro Comercial: Manufaktura
Localização: Lodz, Polónia
Gestor: Ápsys Polska

“TOGETHER WE CAN”

Centro Comercial: CNCC
Localização: Milão, Itália

▶ **SERVIÇOS AO CLIENTE**

• **PRATA**

“FRIENDS”

Centro Comercial: Rødovre Centrum
Localização: Rødovre, Dinamarca
Gestor: Centerforeningen Rødovre Centrum

“GARDEN RESORT”

Centro Comercial: Centro Commerciale I Portali
Localização: Modena, Itália
Gestor: ŠVICOM S.r.l

“POSNANIA #BETTER2GETHER”

Centro Comercial: Posnania
Localização: Poznań, Polónia
Gestor: Ápsys Polska

“SOS CHRISTMAS GIFT

Centro Comercial: Kringlan”
Localização: Reykjavik, Islândia
Gestor: Rékstrarfélag Kringlunnar

“THE HUB: CUSTOMER SERVICE DESIGNED FOR MEN”

Centro Comercial: Wijnegem
Localização: Wijnegem, Bélgica
Gestor: Ćeusters nv

• **MENÇÃO HONROSA**

“FORUM ALGARVE FREE SHUTTLE BUS SERVICE”

Centro Comercial: Forum Algarve
Localização: Faro, Portugal
Gestor: Multi Portugal

▶ **GRANDE ABERTURA / EXPANSÃO/ REMODELAÇÃO**

• **PRATA**

“PINK PARTY”

Centro Comercial: Rødovre Centrum
Localização: Rødovre, Dinamarca
Gestor: Centerforeningen Rødovre Centrum

“YOU ARE A STAR”

Centro Comercial Torrecárdenas
Localização: Almeria, Espanha
Gestor: ĆBRE Real Estate

• **MENÇÃO HONROSA**

“IKEA MEGA INTEGRATION”

Centro Comercial: MEGA Yekaterinburg
Localização: Yekaterinburg, Federação Russa
Gestor: INGKA Centers Rus Operation

▶ **RELAÇÕES PÚBLICAS**

• **GOLD E DISTINÇÃO ESPECIAL MENOS DE 10 MILHÕES**

“THE PERFECT SUMMER JOB”

Centro Comercial: Wijnegem
Localização: Wijnegem, Bélgica
Gestor: Ćeusters nv

• **MENÇÃO HONROSA**

“IF MOTHERS RUN SHOPPING CENTRES”

Centros Comerciais: Forum Erzurum, Forum Kayseri, Forum Magnesia, Forum Mersin e Forum Trabzon
Localização: Turquia
Gestor: Multi Turquia



“THE PERFECT SUMMER JOB” - Centro Comercial: Wijnegem



"AREA12 IN A DAY" - Area12 Shopping Centre

"TIME TRAVEL IN LOVE" (10/20/30/40 YEARS CHALLENGE)

Centro Comercial: Marmara Forum
Localização: Istanbul, Turquia
Gestor: Multi Turquia

▶ **ATIVAÇÃO MARKETING ESTRATÉGICO**

• **OURO**

"AREA12 IN A DAY"

Centro Comercial: Area12 Shopping Centre
Localização: Turim, Itália
Gestor: CBRE srl

• **PRATA**

"DISCOUNT TRAIN"

Centro Comercial: Forum Gaziantep
Localização: Gaziantep, Turquia
Gestor: Multi

REPOSITIONING ARENA MALL TO TRANSFORM TENANT SALES

Centro Comercial: Arena Mall
Localização: Budapeste, Hungria
Gestor: CBRE Hungria

• **MENÇÃO HONROSA**

"ONCE UPON A TIME"

Centro Comercial: Rødovre Centrum
Localização: Rødovre, Dinamarca
Gestor: Centerforeningen Rødovre Centrum

▶ **ATIVAÇÃO TÁCTICA**

• **OURO**

"POSNANIA SHOPPING CARDIO CHALLENGE"

Centro Comercial: Posnania
Localização: Poznań, Polónia
Gestor: Apsys Polska sp. z o.o

• **PRATA**

"CHANGE WITH US"

Centro Comercial: MEGA Tepy Stan
Localização: Moscovo, Federação Russa
Gestor: INGKA Centers Rus Operation

"FORUM SUPER LEAGUE"

Centro Comercial: Forum Trabzon and Forum Kayseri
Gestor: Multi Turquia
Localização: Turquia

"LOVE TO SHARE"

Centro Comercial: Marmara Forum
Localização: Istanbul, Turquia
Gestor: Multi Turquia

• **MENÇÕES HONROSAS**

"EARN POINTS AS YOU SPEND AT GORDION"

Centro Comercial: Gordion
Localização: Ankara, Turquia
Gestor: Multi Turquia

"PICNIC EN VILLE"

CENTRO COMERCIAL GALERIES ST LAMBERT

Localização: Liège, Bélgica
Gestor: AG Real Estate Property Management



"POSNANIA SHOPPING CARDIO CHALLENGE" Posnania Shopping



RENOVAÇÃO DO CASCAISHOPPING MERECE PRÉMIO INTERNACIONAL

Foi com a distinção de melhor da Europa na categoria “Renovações e Expansões” (Centros de media e grande dimensão) que o Centro Comercial CascaiShopping, desenvolvido e gerido pela Sonae Sierra, se viu destacado nos ICSC European Shopping Centre Awards 2019.

Promovidos pelo International Council of Shopping Centers os ICSC European Shopping Centre Awards 2019, do sector imobiliário de retalho, tiveram em consideração para a distinção do CascaisShopping, “a elevada qualidade do projeto de renovação”. O centro comercial, inaugurado em 1991, viu a renovação terminada em 2018, orçar os 14 milhões de euros. Isto, numa estrutura que conta com mais de 73,000 m2 de Área Bruta Locável, 199 lojas, distribuídas por dois pisos, 40 restaurantes, sete salas de cinema (uma delas IMAX) e o “Cascais Kitchen”, um food hall que transmite aos clientes a atmosfera típica dos mercados

tradicionais.

Esta renovação foi acompanhada de um reforço e melhoria da oferta comercial, de acordo com as tendências de mercado e com particular ênfase na forte aposta nas áreas da saúde e do bem-estar, no lazer e na restauração.

De acordo com a Sonae Sierra, que detém o CascaiShopping, este encontra-se totalmente comercializado, tendo recebido 12 milhões de visitas em 2018.

Anualmente, desde 1977, o ICSC lança os seus prémios, galardoando Centros Comerciais europeus, novos e reformulados. A par do CascaisShopping foram, este 2019, distinguidos centros comerciais na Polónia, Itália, França, Reino Unido, Holanda, Alemanha, Finlândia e Grécia.

FINALISTAS PORTUGUESES

▶ RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA

Centro: FORUM COIMBRA
Localização: Coimbra, Portugal
Tema: The Teddy Bear Hospital
Gestor: Multi Portugal

Centro: FORUM VISEU
Localização: Viseu, Portugal
Tema: Forum Viseu TEDxViseu
Gestor: Multi Portugal

▶ ATIVAÇÃO TÁTICA

Centro: PARKLAKE SHOPPING CENTER
Localização: Bucareste, Roménia
Tema: The Raiffeisen Bank Bucharest Challenger 2018
Gestor: Sierra Roménia (Sonae Sierra)

Centro: LOURESHOPPING
Localização: Loures, Portugal
Tema: Enchanted Park
Gestor: Sonae Sierra

Centro: ARMAZÉNS DO CHIADO
Localização: Lisboa, Portugal
Tema: Armazéns do Chiado Alternative Media at Cruise’s Terminal
Gestor: Multi Portugal

▶ SERVIÇO AO CONSUMIDOR

Centro: CENTRO VASCO DA GAMA
Localização: Lisboa, Portugal
Tema: Luggage Home
Gestor: Sonae Sierra

Centro: FORUM ALGARVE
Localização: Faro, Portugal
Tema: Forum Algarve Free Shuttle Bus Service
Gestor: Multi Portugal

▶ RELAÇÕES PÚBLICAS

Centro: ARRÁBIDA SHOPPING
Localização: Vila Nova de Gaia, Portugal
Tema: Luggage Home
Gestor: Sonae Sierra

▶ PARCERIAS BRAND & TENANT

Centro: CITYLIFE SHOPPING DISTRICT
Localização: Milão, Itália
Tema: CityLife Shopping District and Huawei: the first Artificial Intelligence Christmas Tree
Gestor: Sonae Sierra

▶ TECNOLOGIA EMERGENTE

Centro: ALEGRO ALFRAGIDE SHOPPING CENTRE
Localização: Alfragide, Portugal
Tema: Alegro QR Code Payment Solution
Gestor: Ceetrus Portugal

Aumente o Valor Médio de Compra em + 30%

Loyty é o melhor sistema de fidelização porque permite

- ✓ Reter e fidelizar clientes
- ✓ Aumentar a frequência da compra
- ✓ Análise de dados e ferramentas de apoio à decisão
- ✓ Workflow e Automação de Processos
- ✓ Segmentar e criar perfis de cliente
- ✓ Campanhas promocionais
- ✓ Integração com outros sistemas via API
- ✓ Email e SMS Marketing
- ✓ Fidelização online



Algumas das empresas mais respeitadas no retalho confiam no sistema de fidelização de clientes Loyty. Consulte os casos de sucesso em loyty.pt

Índices APCC

Primeiro semestre com subida nas vendas

O sector dos centros comerciais manteve no primeiro semestre do ano um comportamento positivo no que respeita a vendas, assinalando-se uma quebra quando analisado o indicador Tráfego. Esta leitura pode ser reveladora da alteração comportamental dos consumidores. Menos visitas, mas uma crescente objectividade da experiência de compra no interior dos centros comerciais.

Tendo por base os índices APCC, há a sublinhar que, em comparação com igual período do ano anterior, o tráfego decresceu ligeiramente no segundo trimestre de 2019, apresentando menos 0,1% de visitas nos centros comerciais. Um decréscimo menos acentuado do que aquele que encontramos no primeiro trimestre do ano, com menos 2,9% de visitas. No semestre a descida é de 1,5%.

Já no que respeita a vendas, ainda de acordo com os mesmos índices, assinala-se um crescimento em ambos os trimestres, com uma subida de 1,4% no primeiro trimestre e de 7,9% no segundo trimestre deste ano, traduzindo-se numa aceleração de 4,8% quando reflectidos os dois períodos em análise. ■



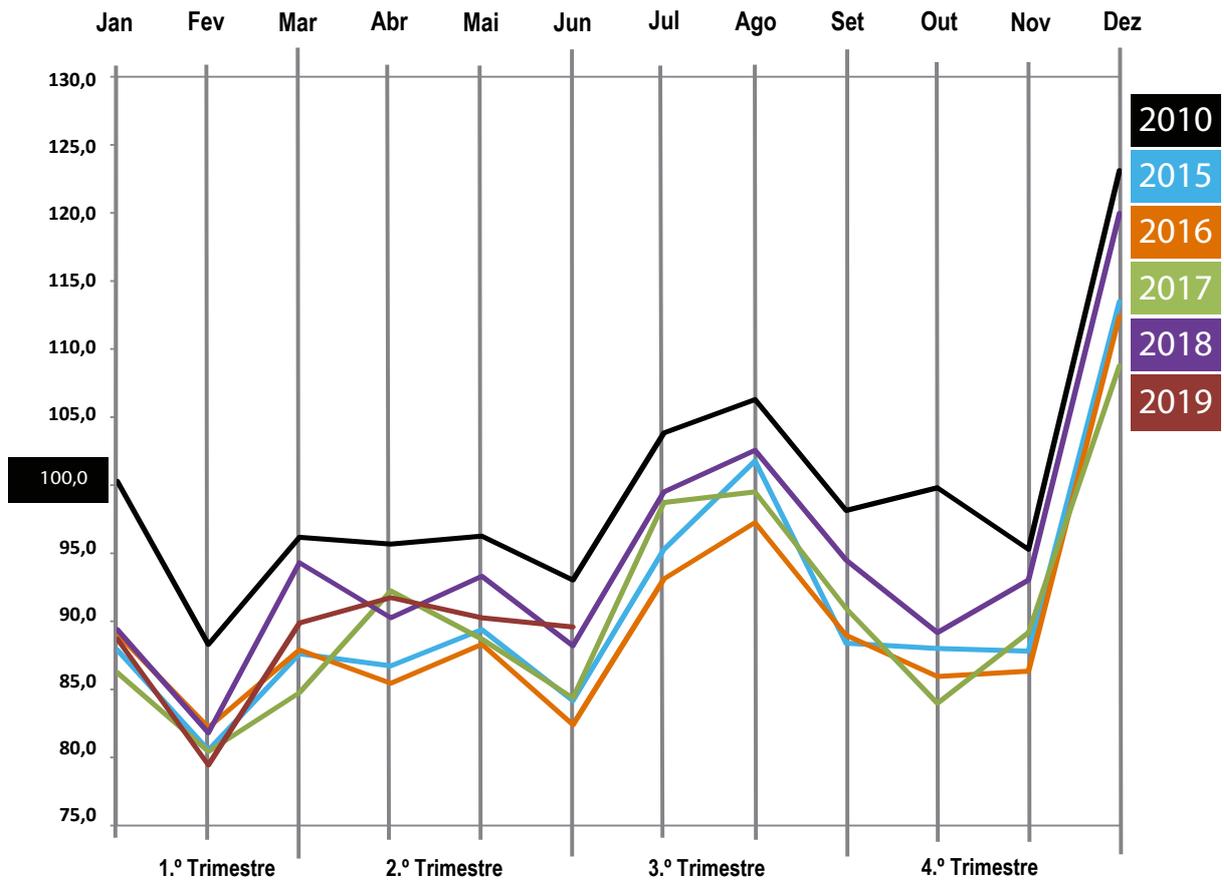
ÍNDICE DE TRÁFEGO APCC
BASE 2010=100
VARIAÇÕES HOMÓLOGAS (%)

2015/2014			
1.º TRIMESTRE	2.º TRIMESTRE	3.º TRIMESTRE	4.º TRIMESTRE
0,2%	-1,9%	0,6%	0,3%
-0,8%		0,5%	
-0,2%			
2016/2015			
1.º TRIMESTRE	2.º TRIMESTRE	3.º TRIMESTRE	4.º TRIMESTRE
1,3%	-1,6%	-2,2%	-1,6%
-0,2%		-1,9%	
-1,1%			
2017/2016			
1.º TRIMESTRE	2.º TRIMESTRE	3.º TRIMESTRE	4.º TRIMESTRE
-3,1%	3,6%	3,6%	-1,0%
0,2%		1,3%	
0,7%			
2018/2017			
1.º TRIMESTRE	2.º TRIMESTRE	3.º TRIMESTRE	4.º TRIMESTRE
5,7%	2,5%	2,6%	7,3%
4,1%		5,0%	
4,5%			
2019/2018			
1.º TRIMESTRE	2.º TRIMESTRE	3.º TRIMESTRE	4.º TRIMESTRE
-2,9%	-0,1%		
-1,5%			

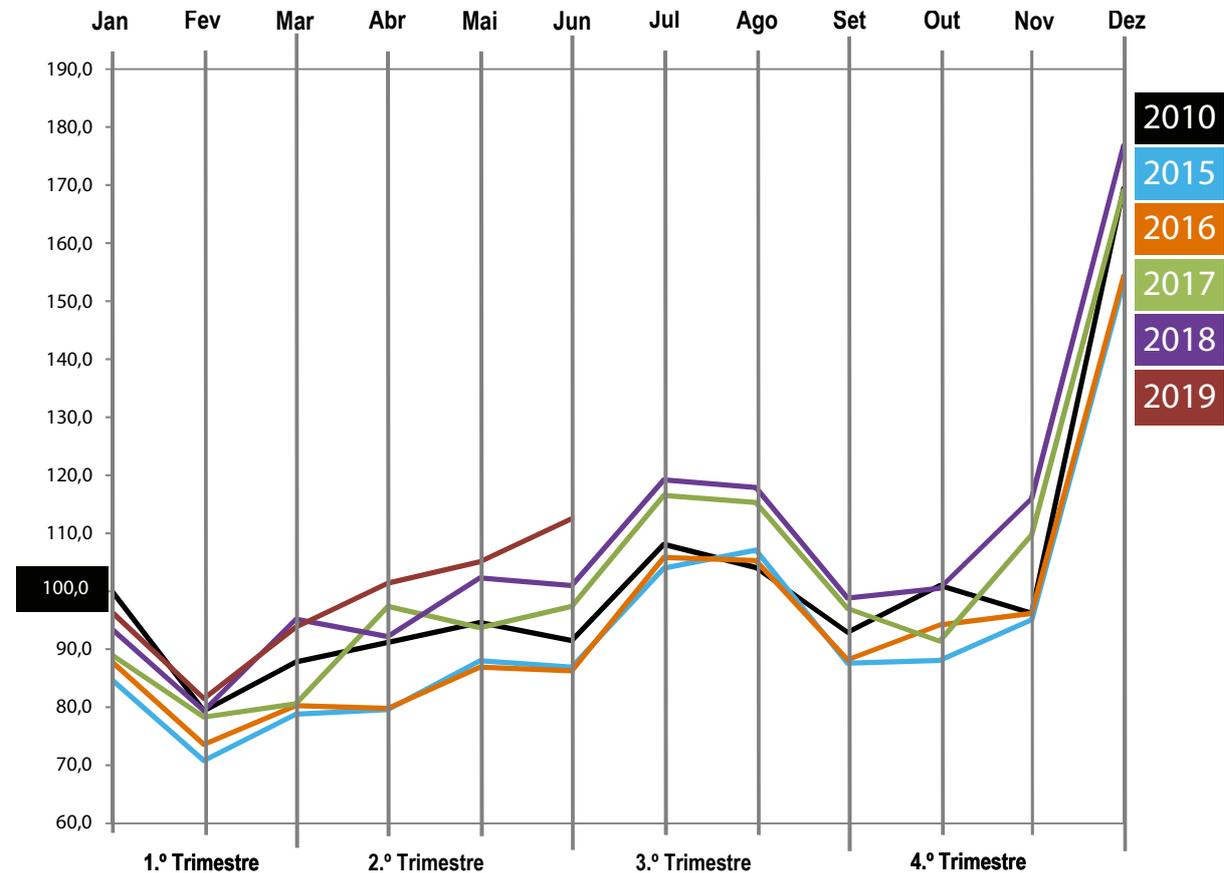
ÍNDICE DE VENDAS APCC
BASE 2010=100
VARIAÇÕES HOMÓLOGAS (%)

2015/2014			
1.º TRIMESTRE	2.º TRIMESTRE	3.º TRIMESTRE	4.º TRIMESTRE
5,0%	3,3%	3,9%	4,2%
4,1%		4,1%	
4,0%			
2016/2015			
1.º TRIMESTRE	2.º TRIMESTRE	3.º TRIMESTRE	4.º TRIMESTRE
3,1%	-0,6%	0,2%	2,5%
1,2%		1,4%	
1,4%			
2017/2016			
1.º TRIMESTRE	2.º TRIMESTRE	3.º TRIMESTRE	4.º TRIMESTRE
2,6%	14,1%	9,8%	7,4%
8,4%		8,6%	
1,4%			
2018/2017			
1.º TRIMESTRE	2.º TRIMESTRE	3.º TRIMESTRE	4.º TRIMESTRE
8,2%	2,4%	2,2%	6,2%
5,1%		4,6%	
4,7%			
2019/2018			
1.º TRIMESTRE	2.º TRIMESTRE	3.º TRIMESTRE	4.º TRIMESTRE
1,4%	7,9%		
4,8%			

Índice de Tráfego BASE 2010=100 Jan-2010 a Jun-2019



Índice de Vendas BASE 2010=100 Jan-2010 a Jun-2019



*As variações dos indicadores (Índices por m²/ABL), estão sujeitas ao efeito de alterações ABL face a períodos homólogos

LEIRIASHOPPING COM SESSÕES DE CINEMA INFANTIL GRATUITAS

Até 3 de Novembro o LeiriaShopping recebe, aos domingos, sessões de cinema infantil gratuito, sempre às 11h00. A 13 e 20 de outubro, "Pokémon: Detective Pikachu" conduz os visitantes numa viagem em busca do detetive Harry Goodman, que desaparece sem explicação na cidade dos Pokémons. Já a 27 de Outubro e 3 de Novembro, "Uma Aventura: Lego 2" transporta os visitantes para um destino ainda mais longínquo, o sistema planetário de Manar, com Emmet, Batman, Astronauta, Unikitty e pirata, capturados na cidade Lego. Para assistir a estas sessões de cinema, os visitantes deverão aceder ao site do Centro e criar o seu registo. ■

PRIMEIRA SEMANA DA PROTECÇÃO CIVIL ASSINALADA NO LOURESHOPPING

De 7 a 13 de Outubro o LoureShopping, acolheu a primeira Semana da Protecção Civil. O objectivo principal desta iniciativa centrou-se no envolvimento da população nas actividades de prevenção do Sistema Municipal de Protecção Civil e sensibilizar para a necessidade de adopção de uma cultura de Prevenção e Planeamento de Emergência.

Ao longo da semana em que decorreu a iniciativa, as várias entidades que integram o Sistema Municipal de Protecção Civil de Loures marcaram presença com demonstrações técnicas, exposições e actuações musicais, acções de sensibilização entre outras actividades.

Paralelamente, actuou a Banda Sinfónica da PSP. No Parque Verde foi possível experimentar Equitação com a GNR, assim como participar em várias actividades com a Protecção Civil. ■



ARMAZÉNS DO CHIADO CELEBRAM 20 ANOS COM DOIS DIAS DE FESTA

Os Armazéns do Chiado, centro gerido pela Multi Portugal, celebraram o seu 20º aniversário com dois dias de festa, 24 e 25 de outubro, que tiveram como pontos altos um espectáculo gratuito de Raquel Tavares e um dia de compras onde não faltaram ofertas, descontos de 20% em produtos de lojas aderentes e muita animação.

Passaram 20 anos desde a reconstrução do edifício que ardeu por completo a 25 de agosto de 1988. Um dia que ficou na memória dos lisboetas e que abriu espaço para "um debate" em torno do património urbano. Nos 10 anos seguintes ao incêndio, a vida abandonou aquele que era considerado o coração de Lisboa desde o século XIX. Onze anos após o incêndio o Chiado surgiu marcado pela reconstrução de um centro comercial que se mistura com a cidade, um ponto de encontro de visitantes lisboetas e de outras geografias. A abertura dos Armazéns do Chiado, onze anos depois, trouxe vida, modernidade, renovou o comércio, a oferta e até mesmo a procura ao local. Numa reconstrução conjunta entre Álvaro Siza Vieira e Eduardo Souto Moura, os novos Armazéns do Chiado surgem como um conceito que "deu primazia à necessidade de manter o equilíbrio entre a história e a reconstrução, en-

tre a arquitetura e o uso urbano da mesma, criando sinergias no Chiado e na Baixa Lisboaeta".

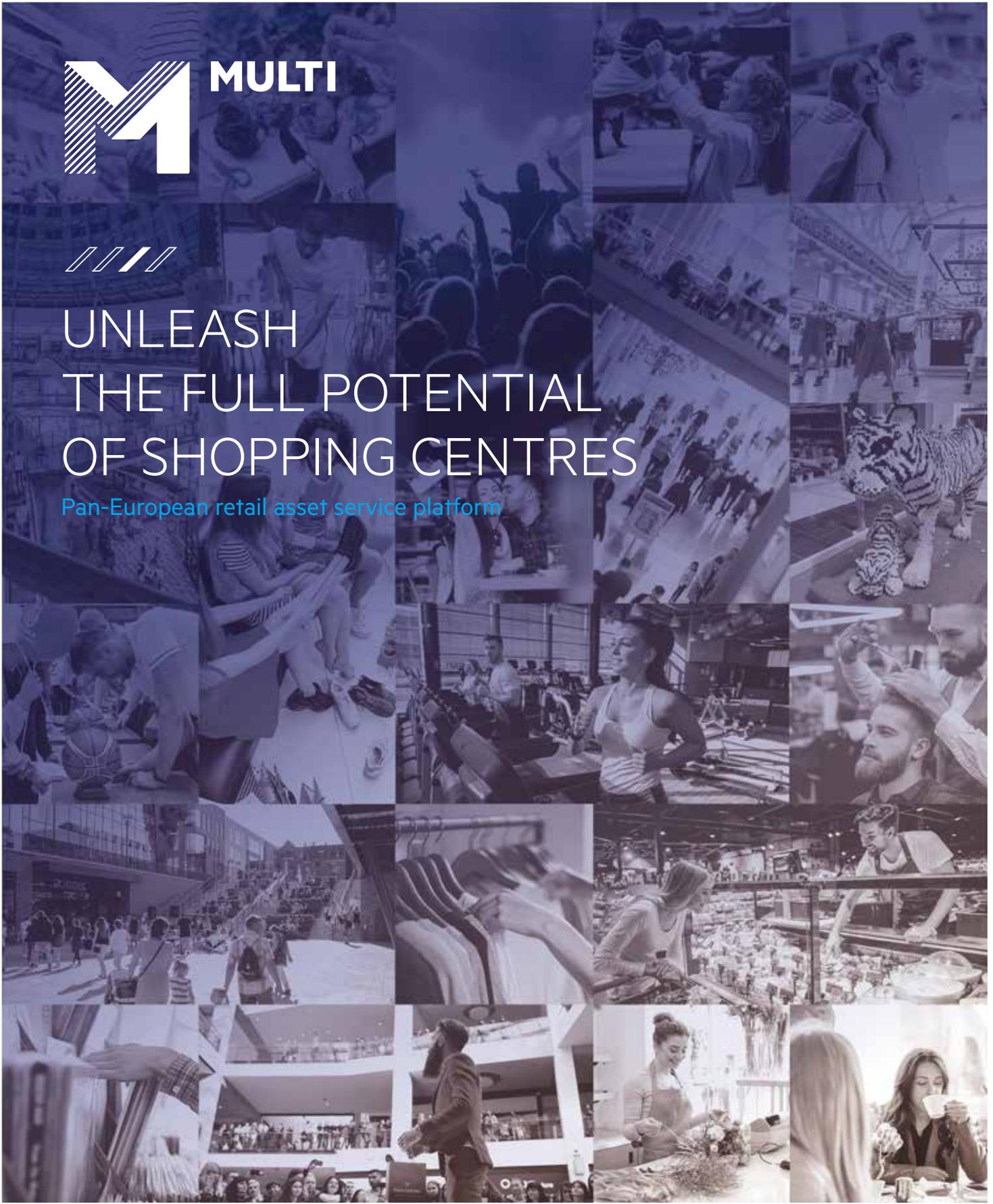
Foi a Multi Portugal que em 1999 assumiu a gestão dos Armazéns do Chiado, propriedade da CRI – Commerz Real Investment, com vários desafios pela frente: assumir o património deixado pelo anterior edifício, adaptando-o às tendências do mercado atual, ser uma alavanca sustentável para a expansão de comércio envolvente e manter o legado de promotor cultural.

Atualmente o centro comercial, localizado numa das zonas mais nobres da capital portuguesa, atrai 8,5 milhões de visitantes/ano, sendo, na opinião de Ricardo Esteves, director do centro, "uma referência incontornável não só para os lisboetas, mas também para os milhares de turistas rendidos ao ritmo vibrante do Chiado, permitindo-nos crescer 30%, em tráfego, em comparação com a sua abertura". O mesmo responsável acrescentou ainda em comunicado, que "o centro mantém fiel os números de taxa de ocupação de 100% desde o seu início", sem deixar de sublinhar o desafio acrescido que é operar no coração da cidade e a maior exigência do público. ■



UNLEASH THE FULL POTENTIAL OF SHOPPING CENTRES

Pan-European retail asset service platform



ASSET MANAGEMENT // PROPERTY MANAGEMENT // REDEVELOPMENT

Belgium | Germany | Hungary | Italy | Ireland | Latvia | Poland | Portugal | Slovakia | Spain | The Netherlands | Turkey | Ukraine | United Kingdom

LÍDERES
NA GESTÃO DA MANUTENÇÃO
DE CENTROS COMERCIAIS



TRM

The image shows the 3D logo for TRM. The letters 'T', 'R', and 'M' are light blue. The letter 'R' has a red square on top of its right vertical stroke. The letter 'M' has a yellow square on top of its right vertical stroke. The logo is set against a blue sky background with a white surface below.