

CENTROS COMERCIAIS

O impacto dos centros comerciais em Portugal

RELATÓRIO

CBRE RESEARCH
MARÇO 2024





Índice

- 04 **Nota Introdutória**

- 05 **Capítulo I – O setor dos centros comerciais em Portugal**
 - Âmbito do setor de centros comerciais em Portugal
 - Dimensão do setor de centros comerciais em Portugal

- 13 **Capítulo II – Evolução do setor dos centros comerciais**
 - O papel dos centros comerciais nas cidades
 - Diversificação do tenant-mix

- 23 **Capítulo III – Desempenho do retalho organizado em Portugal**
 - Enquadramento macroeconómico
 - Evolução do e-commerce
 - O desempenho do retalho organizado
 - Visitas
 - Vendas

- 39 **Capítulo IV – Contributo dos centros comerciais para a economia**
 - Empregabilidade
 - IVA sobre o volume de negócios

- 45 **Capítulo V – Como os centros comerciais servem as comunidades**
 - Sustentabilidade

- 52 **Capítulo VI – O Investimento no setor do retalho organizado**

- 58 **Conclusões e tendências**



Nota Introdutória

O setor do retalho tem atualmente uma relevância significativa no imobiliário em Portugal, especialmente quando se consideram os centros comerciais e retail parks, uma das classes de ativos mais transacionadas pela capacidade específica de geração de tráfego e vendas para os seus clientes retalhistas e conseqüente valorização contínua. Para além disto, promove de forma significativa o consumo privado que, por sua vez, impulsiona o Produto Interno Bruto (PIB) de Portugal, bem como o mercado de trabalho.

Este estudo, elaborado pela CBRE para a Associação Portuguesa de Centros Comerciais (APCC), procura versar sobre o impacto dos centros comerciais no panorama socioeconómico português.

Ainda que as previsões apontem para um crescimento do comércio online, a esmagadora maioria dos consumidores continua a preferir fazer compras nas lojas físicas. Os consumidores valorizam cada vez mais a interligação entre os canais de retalho físicos e online. De facto, através de uma forte

estratégia omnicanal, os retalhistas passam a ter a capacidade de promover simultaneamente uma experiência online e offline, que será fundamental como estratégia de adaptação aos novos padrões de consumo.

As vendas e o emprego gerados pelo setor do retalho organizado tornaram-se mais do que apenas um impacto relacionado com o setor, uma vez que os espaços comerciais evoluíram e continuam em constante evolução. Não são hoje puros espaços de compras, mas sim locais comunitários, com uma vasta gama de serviços e experiências, tal como ilustrado no decorrer do estudo.

A transformação que o setor tem vindo a experienciar é de facto notável. Os centros comerciais são um exemplo da capacidade de inovação e resiliência, adaptando-se a novos padrões de consumo e de procura, não só por parte dos consumidores, como também por parte dos retalhistas, investidores proprietários e gestores de centros comerciais, demonstrando que é um setor vivo em Portugal.

Capítulo I

O setor dos centros comerciais em Portugal

Âmbito do setor de centros comerciais em Portugal

O setor de retalho organizado está a passar por um processo de transformação à medida que se vai adaptando às mudanças estruturais no comportamento dos consumidores, dos hábitos de consumo e da tecnologia. Depois do impacto significativo que foi sentido durante e no pós-pandemia, o setor de retalho organizado em Portugal manteve a tendência positiva nas vendas em 2023 face a 2022, cuja performance já havia sido 8,4% acima dos níveis de 2019, demonstrando a sua capacidade ímpar de resiliência e adaptação.

Aqui, podem destacar-se os centros comerciais, que têm sido a principal atração comercial em Portugal nas últimas três décadas. Após a crise económica e financeira, o forte crescimento do turismo, a recuperação da economia e a renovação de vários edifícios trouxeram uma nova vida aos adormecidos centros históricos das principais cidades, como Lisboa e Porto, mas também a cidades mais secundárias, levando ao desenvolvimento e reabilitação de vários ativos comerciais, bem como à dinamização da economia.

O setor imobiliário de retalho representa uma parte fulcral do desenvolvimento de praticamente todas as comunidades na Europa.

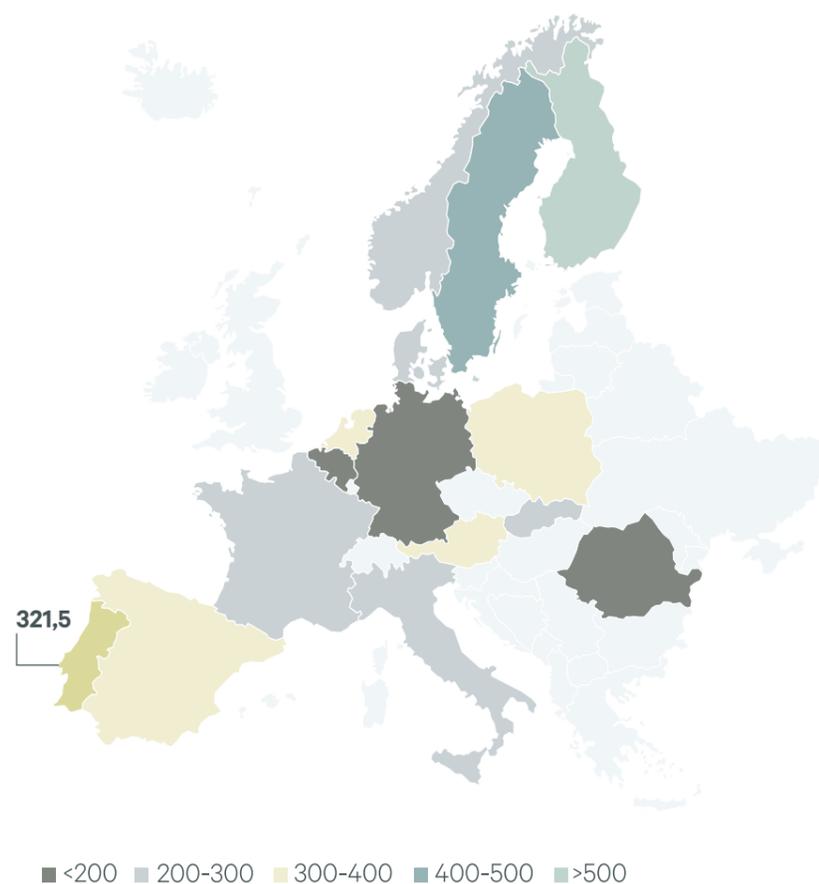
A nível europeu, o mesmo ritmo de recuperação do comércio foi observado. De facto, após um período de quebra dramático observado na primavera de 2020, 2023 demonstrou um crescimento sustentado ao longo do ano no que diz respeito à performance de vendas.

Já em 2018, na Europa, em termos de metros quadrados (m²), o imobiliário de retalho representava mais de um quarto de todo o espaço comercial, de acordo com dados do International Council of Shopping Centers (ICSC).

E enquanto outras classes de ativos estão fortemente concentradas nas principais cidades, o imobiliário de retalho está amplamente distribuído por mercados regionais e sub-regionais.

O stock de centros comerciais está maioritariamente concentrado em mercados maduros como a Finlândia e Suécia, com uma densidade per capita acima de 400.

Densidade de centros comerciais na Europa (ABL m²/1000 habitantes), 2022



Fonte: CBRE Reserach

O imobiliário de retalho contempla mais do que apenas centros comerciais.

Importa agora entender a definição de centros comerciais. De acordo com a Portaria n.º 484 de 5 de dezembro de 1984, complementada pelo RJACSR (DL n.º 10/2015 de 16 de janeiro), define-se como centro comercial um empreendimento de comércio, integrado num edifício ou 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), 12 lojas e um horário comum.

Os centros comerciais dividem-se ainda em duas tipologias principais: centros tradicionais, que incluem retalho indiferenciado e estão integrados em empreendimentos fechados ou a “céu aberto”, sendo classificados segundo a sua dimensão; e centros especializados, quando estão integrados em empreendimentos fechados ou a “céu aberto”, sendo classificados segundo o tipo de retalho especializado ou outra atividade dominante e dimensão.

Definições e tipologias de centros comerciais

Formato	Tipo	ABL em m ²	
Tradicional	Muito Grande	80 000 e superior	
	Grande	40 000 – 79.999	
	Médio	20 000 – 39.999	
	Pequeno	Sem Âncora Dominante	5 000 – 19.999
		Com 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	

Fonte: Associação Portuguesa de Centros Comerciais (APCC)

Dimensão do setor de centros comerciais em Portugal

Em Portugal, de acordo com dados compilados pela CBRE, contam-se 173 centros comerciais, totalizando mais de 3.8 milhões de m² de área bruta locável. Em pipeline estão ainda 14 novos centros comerciais (quatro atualmente em construção) e quatro expansões.

Para este estudo, considerou-se uma amostra de 90 centros comerciais, numa área bruta locável total de 2.9 milhões de m², que diz respeito aos associados da APCC. Apesar de esta amostra representar apenas 50% do número total de centros comerciais em Portugal, tem um peso de 80% na área bruta locável total. Assim, foi possível fazer uma extrapolação para a totalidade do setor, permitindo retirar conclusões representativas do mesmo.

Definições e tipologias de centros comerciais associados da APCC em Portugal

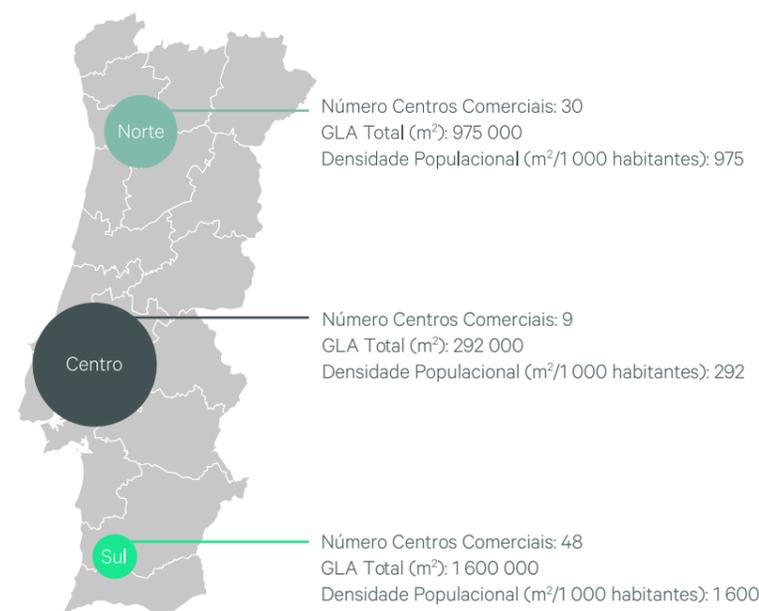
Nome	Tipologia	Zona
8.ª Avenida	Médio	Norte
Alameda Shop & Spot	Médio	Norte
Albufeira Retail Park	Retail Park Médio	Sul
AlbufeiraShopping	Pequeno c/ Âncora Dominante	Sul
AlgarveShopping	Grande	Sul
Alma Shopping	Médio	Centro
Almada Forum	Grande	Centro
Amoreiras Shopping Center	Médio	Centro
Aqua Portimão	Médio	Sul
Arena Shopping	Pequeno s/ Âncora Dominante	Centro
Armazéns do Chiado	Pequeno s/ Âncora Dominante	Centro
ArrábidaShopping	Grande	Norte
BPlanet	Médio	Centro
Braga Parque	Grande	Norte
Campera Shopping Village	Factory Outlet Centre	Centro
Campus São João	Muito Pequeno	Norte
CascaisShopping	Grande	Centro
Centro Colombo	Muito Grande	Centro
Centro Comercial Alegro Alfragide	Médio	Centro
Centro Comercial Alegro Castelo Branco	Médio	Centro
Centro Comercial Alegro Montijo	Grande	Centro
Centro Comercial Alegro Setúbal	Grande	Centro
Centro Comercial Alegro Sintra	Grande	Centro
Centro Comercial Continente Amadora	Médio	Centro
Centro Comercial Continente de Loures	Médio	Centro
Centro Comercial Continente de Telheiras	Médio	Centro
Centro Comercial Continente Portimão	Pequeno c/ Âncora Dominante	Sul
Centro Comercial de Alvalade	Muito Pequeno	Centro
Centro Comercial Parque Nascente	Grande	Norte
Centro Comercial Valongo	Pequeno c/ Âncora Dominante	Norte
Centro Vasco da Gama	Grande	Centro
Coimbra Retail Park	Retail Park Médio	Centro
CoimbraShopping	Médio	Centro
Designer Outlet Algarve	Factory Outlet Centre	Sul
Espaço Guimarães	Grande	Norte
Estação Viana Shopping	Pequeno s/ Âncora Dominante	Norte

Nome	Tipologia	Zona
Ferrara Plaza	Médio	Norte
Forum Algarve	Grande	Sul
Forum Aveiro	Pequeno s/ Âncora Dominante	Centro
Forum Barreiro	Pequeno s/ Âncora Dominante	Centro
Forum Castelo Branco	Pequeno s/ Âncora Dominante	Centro
Forum Coimbra	Grande	Centro
Forum Madeira	Pequeno c/ Âncora Dominante	Ilhas
Forum Viseu	Pequeno s/ Âncora Dominante	Centro
Foz Plaza	Pequeno s/ Âncora Dominante	Centro
Freeport Lisboa Fashion Outlet	Factory Outlet Centre	Centro
Gaia Jardim	Médio	Norte
GaiaShopping	Grande	Norte
Galeria Comercial Auchan Canidelo	Muito Pequeno	Norte
Galeria Comercial Auchan de Alverca	Pequeno c/ Âncora Dominante	Centro
Galeria Comercial Auchan de Cascais	Pequeno c/ Âncora Dominante	Centro
Galeria Comercial Auchan Famalicão	Pequeno c/ Âncora Dominante	Norte
Galeria Comercial Auchan Maia	Médio	Norte
Galeria Comercial Auchan Santo Tirso	Pequeno c/ Âncora Dominante	Norte
Galeria Comercial Auchan Sintra	Pequeno s/ Âncora Dominante	Centro
Glicínias Plaza	Grande	Centro
GuimarãesShopping	Médio	Norte
La Vie Funchal	Pequeno s/ Âncora Dominante	Ilhas
LeiriaShopping	Grande	Centro
LoureShopping	Grande	Centro
MadeiraShopping	Médio	Ilhas
Maia Jardim	Pequeno s/ Âncora Dominante	Norte
MaiaShopping	Médio	Norte
MAR Shopping Algarve	Muito Grande	Sul
Minho Center	Médio	Norte
Mondego Retail Park	Retail Park Grande	Centro
NorteShopping	Muito Grande	Norte
Nosso Shopping	Médio	Norte
Nova Arcada	Grande	Norte
Oeiras parque- O Shopping da Linha	Grande	Centro
Palácio do Gelo Shopping	Grande	Norte
Parque Atlântico	Médio	Centro
Pingo Doce Algés	Muito Pequeno	Centro
Pingo Doce Barreiro	Muito Pequeno	Centro
Pingo Doce Costa Cabral	Muito Pequeno	Norte
Portimão Retail Center	Retail Park Médio	Sul
RioSul Shopping	Grande	Centro
Riviera Center	Muito Pequeno	Centro
Serra Shopping	Pequeno s/ Âncora Dominante	Centro
Shopping Cidade do Porto	Pequeno s/ Âncora Dominante	Norte
Sintra Retail Park	Retail Park Grande	Centro
Spacio Shopping	Médio	Centro
Strada Shopping & Fashion Outlet	Factory Outlet Centre	Centro
TorreShopping	Pequeno s/ Âncora Dominante	Centro
UBBO	Muito Grande	Centro
ViaCatarina Shopping	Pequeno s/ Âncora Dominante	Norte
Viana Retail Center	Retail Park Pequeno	Norte
Vila do Conde Porto Fashion Outlet	Factory Outlet Centre	Norte
W Shopping	Pequeno s/ Âncora Dominante	Centro

Fonte: Associação Portuguesa de Centros Comerciais (APCC) | Julho 2023

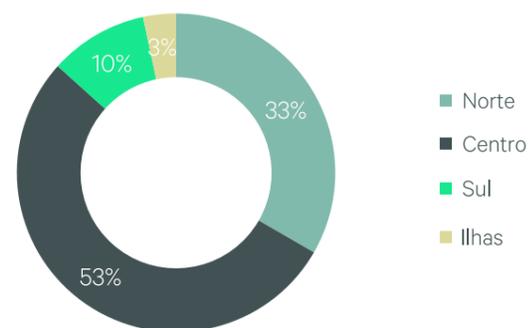
Mais de metade (53%) dos centros comerciais em Portugal estão localizados na zona Centro - a maioria na Grande Lisboa -, sendo que o Norte acolhe 33% do total. São, assim, mais de 1,5 milhões de m² na zona Centro, 975 mil m² no Norte e 291 mil m² no Sul. Metade dos centros comerciais é de grande e média dimensão, com áreas entre os 20 mil e os 80 mil m².

Densidade populacional dos centros comerciais em Portugal



Fonte: CBRE Research

Distribuição dos centros comerciais em Portugal



Fonte: Associação Portuguesa de Centros Comerciais (APCC) | Julho 2023

Numa análise mais fina, o Norte conta com 30 centros comerciais, numa área bruta total de cerca de 975 mil m². A maioria dos centros são de média e grande dimensão, sendo o maior o NorteShopping (89 mil m²). Na zona Centro estão 48 centros comerciais, totalizando 1,6 milhões de m² - a maioria de grande e média dimensão, sendo o maior o UBBO, com cerca de 130 mil m². No Sul estão nove centros comerciais, num total de 292 metros - não há uma tipologia predominante, sendo o Mar Shopping Algarve o maior, totalizando 102.500 m².

Capítulo II

Evolução do setor dos centros comerciais

O papel dos centros comerciais nas cidades

Os centros comerciais modernos têm uma história que remonta aos anos 80, e que tem vindo a demonstrar que irá continuar a evoluir nos próximos anos.

As fortes relações entre as cidades e os seus tecidos comerciais resultam em redes de interações, através das quais ambas são influenciadas umas pelas outras. Os centros comerciais são um exemplo dessas relações e atuam no tecido urbano como catalisadores. O papel do catalisador caracteriza-se pela sua capacidade de aumentar a vitalidade e viabilidade de uma determinada dinâmica (neste caso, numa área urbana).

Neste papel, os centros comerciais foram importantes quando foram construídos em zonas periféricas, ao proporcionarem à população local espaços onde esta se podia abastecer e conviver. Além disso, quando localizados em áreas desfavorecidas, os centros comerciais, muitas vezes, proporcionam funções sociais às comunidades locais - embora não sejam espaço público, são espaços de utilização pública. Em cidades mais periféricas podem mesmo constituir o único espaço 'público' abrigado que está disponível a qualquer utilizador.

A história dos centros comerciais - se pensarmos em centros de carácter urbano, independentemente da sua tipologia, concebidos para atrair pessoas a um lugar único onde as trocas comerciais acontecem de forma natural - têm mais de 1000 anos.

O centro comercial moderno, que agrega pequenas lojas de comércio local, com marcas mais globais e grandes superfícies comerciais, tem a sua origem nos anos 20. O conceito de desenvolver uma espécie de bairro comercial, longe do centro da cidade é habitualmente atribuído a J.C. Nichols do Kansas City, no Missouri - o Country Club Plaza de 1922. Em 1956, abre o primeiro centro de características semelhantes, mas totalmente indoor, no Minnesota.

Nos anos 80, um pouco por toda a Europa, começam a proliferar centros comerciais de maior escala - na verdade de escala adaptada a novas metrópoles - e que têm como grande foco o consumo. Em Portugal, esta tendência coincide com a entrada de Portugal na União Europeia (Comunidade Económica Europeia, à data), o que não é, de todo, irrelevante porque veio acompanhado de um aumento substancial do poder de compra das pessoas.

A evolução dos centros comerciais levou-os a ter um papel cada vez mais relevante no ecossistema social e urbano. No final da década de 90 e início da primeira década de 2000, os centros comerciais passam a fazer mais parte do dia-a-dia das famílias e com isso incorporam uma componente de entretenimento mais vinculada. Um bom exemplo deste novo posicionamento é o aparecimento dos playgrounds para crianças, no mix de ofertas da maior parte dos centros comerciais. Isto não significou, de todo, que os centros tivessem perdido o foco nas vendas, mas sim que acrescentaram mais uma missão social ao seu propósito.

A segunda década do século XXI foi marcada pela procura de soluções integradas nos centros comerciais, que promovessem lazer e experiência. Além das típicas lojas que vendem bens, aparecem operadores que vendem experiência. Esta tendência materializou-se em novas componentes - como os espaços temáticos de experiência para crianças e para adultos -, mas também em alterações nas próprias lojas e na forma como toda a experiência de compra e a interação com o consumidor acontecem.

Com este novo foco na experiência, os *foodcourts* ganham uma preponderância determinante. A ideia de que o espaço de restauração dos centros comerciais é maioritariamente preenchido por operadores

de *fast-food* deixa de fazer sentido e novas ofertas mais qualificadas começam a aparecer. E, mais uma vez, os centros abraçam as tendências sociais - neste caso, a preocupação por uma oferta de soluções de restauração mais próximas da alimentação saudável, em alguns casos com a inclusão de ofertas de assinatura e de autoria de chefs. O espaço de *foodcourt* deixa de o ser, passando a ser um espaço de mercado, com oferta muito mais diversificada e com características muito mais qualificadas: mais luz natural, melhor mobiliário, materiais mais sustentáveis, mais naturais e que criam uma sensação de maior conforto e familiaridade; os espaços de *foodcourt* (ou *foodmarket*), passam a ter marca própria porque passam também a ter uma identidade própria, que tende a estar relacionada com a comunidade em que se inserem.

Esta aproximação dos centros comerciais à comunidade envolvente levantou a necessidade de que essa relação fosse cada vez mais intensa e de que os centros - pela agregação que proporcionam - viessem a funcionar como equalizadores de acesso a informação. A forma como os centros comerciais têm vindo a construir essa sua posição na sociedade e no esquema complexo da cidade é precisamente transformando-se em agentes ativos na disseminação de informação relacionada com causas prementes nessas comunidades onde estão inseridos, criando, assim, também uma ligação muito forte com as gerações mais novas.

Os centros comerciais de hoje e do futuro próximo são catalisadores das causas que as suas comunidades precisam de endereçar. Exemplos disso são campanhas relacionadas com a prevenção de doenças, cuidados de saúde ou hábitos de vida saudável.

Diversificação do *tenant-mix*

Recentemente, com a recuperação da atividade económica, os proprietários estão a retomar estratégias de reposicionamento e inovação, assim como de expansão em alguns centros.

Os centros comerciais têm vindo a procurar posicionar-se cada vez mais como um destino para o consumidor e não apenas como um local para ir às compras. Para tal, têm feito um esforço para reformular o *tenant mix* oferecido, incluindo uma proporção maior de serviços e de ocupantes não focados no retalho, por forma a melhorar a experiência dos seus visitantes. Os novos ocupantes dos centros comerciais incluem conceitos de restauração e de lazer, serviços médicos, ginásios e SPA's, bem como espaços de educação, cultura e entretenimento.

Os consumidores portugueses têm, atualmente, um grande número de operações no setor da restauração, o que demonstra a sua crescente importância. O setor de *food & beverage* (F&B) tem necessidade de se transformar cada vez mais numa experiência e evento social, que não pode ser replicável por uma compra online. Assim, os espaços dedicados à restauração nos centros comerciais têm vindo a aumentar, sendo expectável que a nível europeu cheguem a ocupar 20% do espaço total em 2025, de acordo com o estudo "The Socio-Economic Impact of European Retail Real Estate", realizado pelo ICSC em 2016. Exemplos internacionais como King's Cross (Reino Unido) ou Fulton Market (EUA) têm como principal âncora um espaço de F&B que funciona como elo de ligação entre os espaços residenciais e de escritórios existentes nas imediações.

Caso de Estudo – Alegro Montijo



Todos os anos, em maio, o Montijo enche-se de flores e o Alegro Montijo junta-se às celebrações através de um evento pensado e trabalhado em conjunto com a cidade e a comunidade - a Festa da Flor do Alegro Montijo. Em cada ano é escolhido um tema, transversal a toda a programação. Ao transcender barreiras culturais, criar laços emocionais e promover uma sensação universal de pertença e comunidade, a música pauta todos os momentos da Festa da Flor, com vários concertos.

Com o objetivo de enfatizar a ideia de inclusão e unificação através da música, procura-se ainda demonstrar como a música é uma experiência

universal e partilhável por todos, independentemente das capacidades auditivas de cada um. Na edição de 2023, foi criada uma experiência imersiva - a cabine sensorial, que funciona como um spot de sensibilização dedicado à relação entre música, surdez e língua gestual.

Nesta cabine, os visitantes puderam experimentar uma aproximação à forma como os surdos sentem a música, com recurso a imagens num ecrã, auscultadores com isolamento de ruído e um banco com vibrações sincronizadas com o som. Foram ainda partilhados breves vídeos para explicar o processo de interpretação por parte do coro de pessoas surdas e ensinar algumas frases em língua gestual portuguesa.

Caso de Estudo – Armazéns do Chiado



Os Armazéns do Chiado retomaram o seu papel de *meeting point* no centro da cidade. Com efeito, após a sua reconstrução e o crescente fluxo - quer turístico, quer de habitantes de Lisboa -, este conjunto comercial tornou-se rapidamente num catalisador da atividade comercial desta zona.

A multifuncionalidade aqui presente - hotel + centro comercial - está em linha com este polo turístico que

torna este edifício singular. A complementaridade entre as funções de hotelaria e retalho é um dos motivos de sucesso ao longo destes anos.

Deve também ser destacada a presença de *flagship stores* de marcas relevantes - Fnac, Mango, Sephora, Courir, Starbucks - que constituem um polo de atração, em conjugação com um *foodcourt* com unidades de restauração ajustadas ao tipo de visitante.

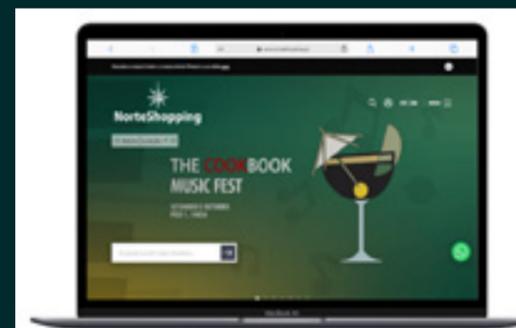
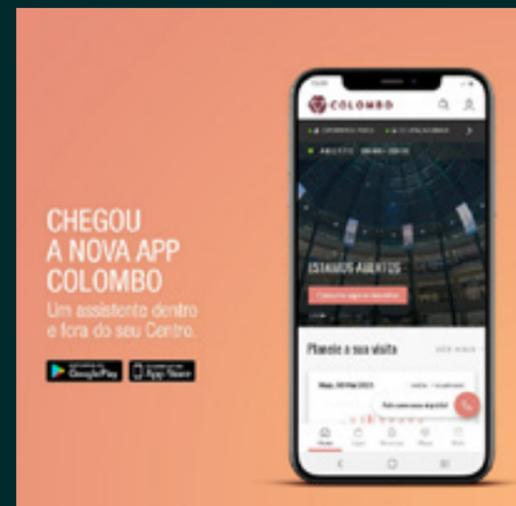
Caso de Estudo - Centros Comerciais Sonae Sierra

A inovação faz parte da identidade dos centros comerciais geridos pela Sonae Sierra e, dia após dia, estes esforçam-se em tornar as experiências de visita ao Centro mais diferenciadoras e integradas, não só do ponto de vista de oferta de retalho como de serviços que disponibilizam aos seus clientes — muitas delas resultantes do digital.

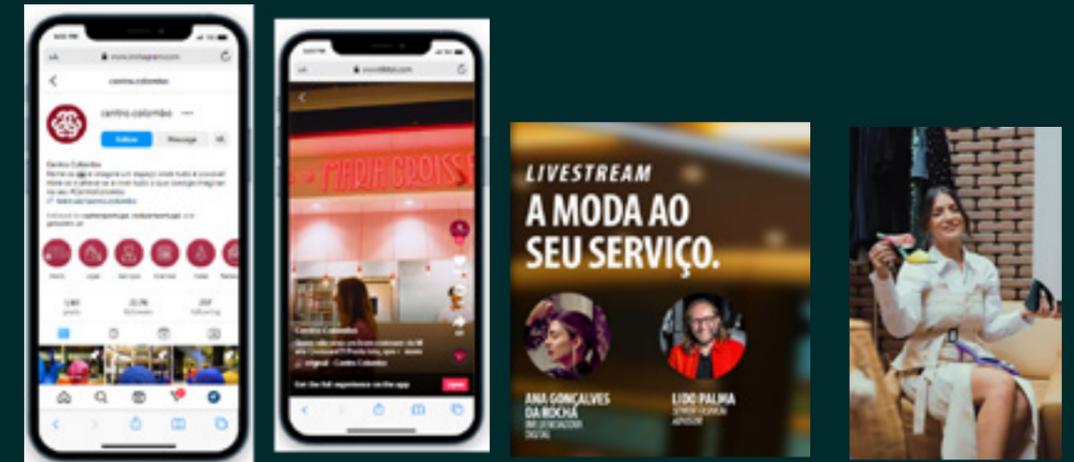
A revolução digital vai muito para além do e-commerce, resulta na utilização de todo o tipo de tecnologia que permite melhorar a experiência do consumidor com a marca.

Cada vez mais a Sonae Sierra está focada em proporcionar uma experiência de visita omnicanal que liga o mundo físico e virtual, durante toda a jornada do cliente – desde o planeamento da visita até ao momento pós-visita. O Centro Colombo, e o NorteShopping, são exemplos desse caminho.

Os clientes podem planear melhor a sua visita através de canais de “self-service”- websites e aplicações móveis - onde podem obter informação e serviços. Nestes ativos digitais podem aceder a informação funcional, ter dicas mais aspiracionais, ou serviços que facilitam a experiência de visita tais como: visita 3D das lojas e centro, mapa interativo que permite planear percursos e sistema de reservas de serviços e eventos.



Diariamente, são partilhados conteúdos que permitem informar, interagir e entreter os seus clientes, através das redes sociais Facebook, Instagram e Tik Tok. Vox-pops, live-streamings em parceria com lojistas, ou conteúdos com influenciadores, são alguns exemplos.



Paralelamente, contaram com serviço de concierge online, a Assistente de Visita virtual, Ana, através do WhatsApp, disponível 24 horas, para acompanhar os clientes e facilitar a sua visita.

Este concierge permite ter respostas imediatas, beneficiando dos recentes desenvolvimentos ao nível inteligência artificial como inteligência ChatGPT.



A incorporação de serviços nos centros comerciais é cada vez mais uma tendência crescente.

No que diz respeito a outros serviços de lazer, tem-se observado uma crescente tendência de incorporar ginásios ou espaços para atividades nos centros comerciais. Tal está alinhado com a crescente preocupação pela saúde e bem-estar, que se tem sentido de forma global. As pessoas estão cada vez mais focadas em ter um estilo de vida saudável, ambicionando conciliar o trabalho com atividades desportivas. Recentemente, Portugal tem vindo a receber conceitos de ginásios com subscrições por utilização em vez da tradicional subscrição mensal. Tal confere um maior grau de liberdade aos utilizadores, uma vez que podem usufruir do espaço que estiver mais próximo da sua rotina diária. Para além dos ginásios, há cada vez uma maior procura por espaços de lazer alternativos, adaptados a diferentes faixas etárias, como é o caso de parques de trampolins, parques de escalada, entre outros, que conjugam o lazer com atividades desportivas.

Os centros comerciais estão posicionados de forma muito positiva para tirarem partido das novas tendências de mercado, uma vez que se encontram em localizações centrais, próximos não só de locais habitacionais, como de centros empresariais, com fáceis acessos rodoviários, estacionamento e, na grande maioria, com proximidade à rede de transportes públicos.

Capítulo III Desempenho do retalho organizado em Portugal

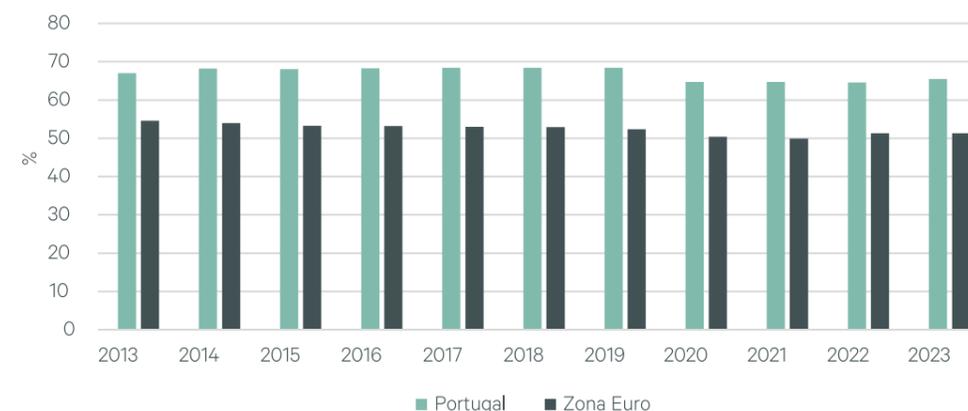
Enquadramento macroeconómico

O setor de retalho organizado é crucial para promover e facilitar o crescimento do comércio, proporcionando a infraestrutura e mercado adequados à interação entre retalhistas e consumidores.

Em 2020, em plena pandemia, o PIB português caiu cerca de 8,5%, com Portugal a registar uma das piores performances entre as economias avançadas. A recuperação – acentuada – começou a meio de 2021, deixando o PIB nacional 4,3% mais alto do que os níveis pré-pandémicos. No entanto, na Zona Euro, a subida foi de apenas 2,2%. Atualmente, as economias da Zona Euro continuam a recuperar – juntando-se os efeitos da guerra na Ucrânia e a guerra entre Israel e a Palestina – com a Comissão Europeia a antecipar que o PIB do bloco comunitário tenha crescido 0,8% em 2023 – uma revisão em baixa das previsões feitas em maio de 2023, que apontavam para um crescimento de 1,1%. Já para Portugal, a Comissão Europeia reviu em alta a evolução do PIB, estimado uma subida de 2,4% em 2023, impulsionada, sobretudo, pelo turismo.

Segundo dados do Euromonitor, os portugueses gastaram em 2023 o equivalente a 65,5% do PIB, uma percentagem que, embora esteja a aumentar desde 2020, continua abaixo dos números de 2019 (68,4%). Esta tendência é semelhante a nível europeu, em que os gastos dos consumidores representaram 51,3% do PIB europeu em 2023 – uma percentagem ligeiramente inferior à de 2019 (52,4%). E isto pode ser explicado pelo impacto da subida da inflação no poder de compra das famílias. Segundo dados do INE, a taxa de inflação em Portugal fixou-se em 8,1% em 2022, o valor mais alto desde 1992. A subida deste indicador alastrou-se a toda a Europa, na sequência da guerra na Ucrânia. No entanto, comparando 2023 com o ano anterior, tanto na Zona Euro como em Portugal, denota-se um ligeiro crescimento nos gastos dos consumidores. De acordo com dados do Oxford Economics, espera-se que os gastos dos consumidores portugueses representem cerca de 60% do PIB em 2030.

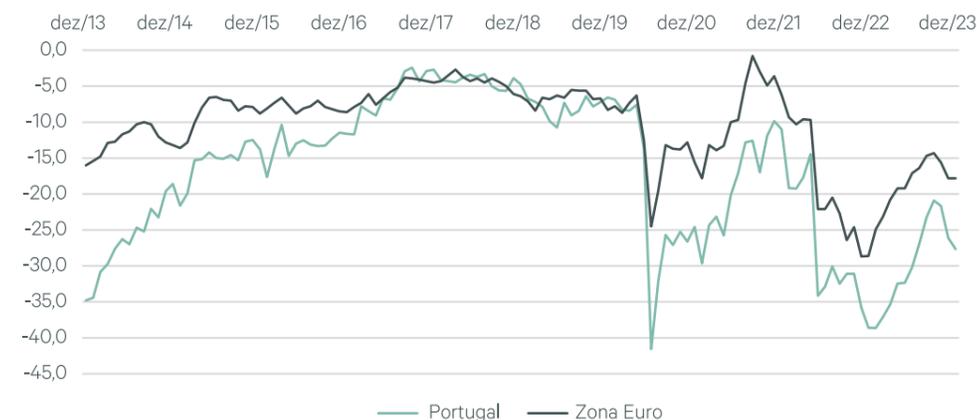
Gastos dos consumidores portugueses em percentagem do PIB



Fonte: CBRE Research via Euromonitor International

Desde dezembro de 2022 que a confiança dos consumidores tem vindo a aumentar em Portugal. No entanto, em dezembro 2023 continuava em terreno negativo. O índice de confiança dos consumidores passou de -38,11 no final de 2022, para -26 em dezembro. Esta trajetória acaba por impactar de forma positiva o comércio, levando a um aumento do consumo.

Índice de confiança do consumidor

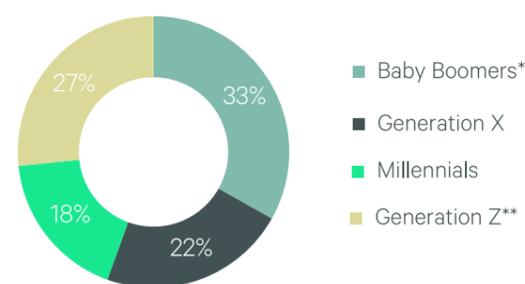


Fonte: CBRE Research via Instituto Nacional de Estatística (INE)

A Geração Z é um grupo de consumidores significativo na população portuguesa. No entanto, Portugal tem a 2ª maior taxa de população envelhecida da Europa.

Os Baby Boomers (nascidos até 1964) representam a maior fatia da população portuguesa – em 2022, contavam-se cerca de 3,45 milhões de pessoas, o equivalente a 33% do total da população, de acordo com dados do Euromonitor. Segue-se a Geração X (1965-1979), que totaliza cerca de 2,33 milhões de pessoas (22%), os Millennials (ou Geração Y), nascidos entre 1980 e 1990, num total de 1,85 milhões de pessoas (18%). Por fim, 27% da população portuguesa, num total de 2,78 milhões de pessoas, pertence à Geração Z (nascidos a partir de 1991).

População portuguesa por grupo etário em 2022



Fonte: Euromonitor International
Nota: *Baby Boomers ou gerações anteriores; **Generation Z ou gerações posteriores

A percentagem de população com idade igual ou superior a 65 anos está a aumentar em todos os Estados-Membros da UE. Segundo estimativas do Eurostat, a fatia de população considerada ativa (15-64 anos) irá diminuir de forma constante até 2050 antes de estabilizar, enquanto a população idosa deverá representar uma percentagem crescente – pessoas com 65 ou mais anos representarão 31,3% da população da EU em 2100, em comparação com os 21,1% em 2022. Importa notar que Portugal é o país com a segunda percentagem mais elevada de pessoas com 65 ou mais anos do bloco comunitário (23,7%).

Os consumidores gastam grande parte do seu rendimento em bens alimentares e habitação. Perspetiva-se que, até 2030, os gastos no setor hoteleiro cresçam entre 50% e 90%.



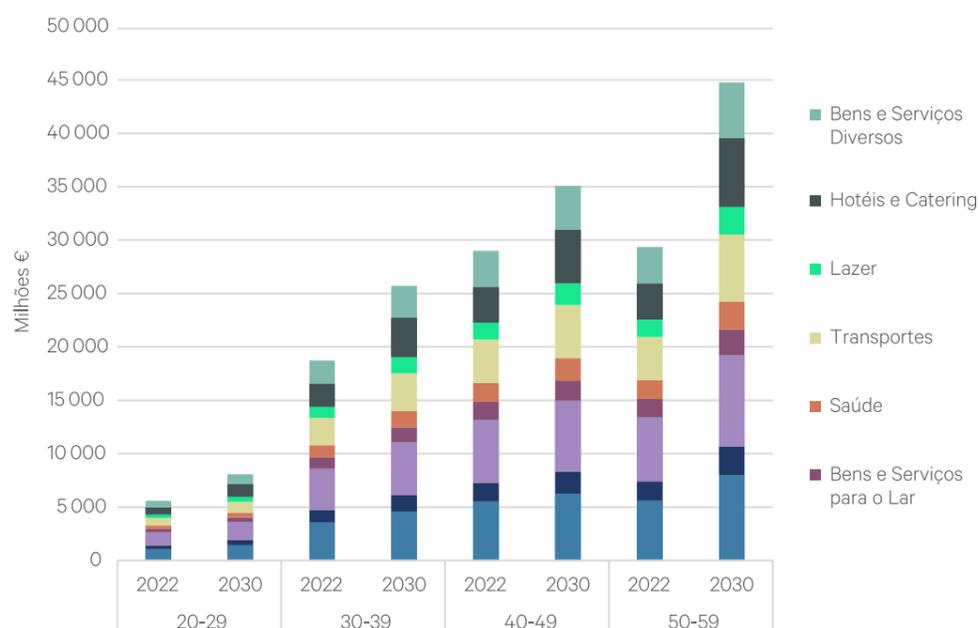
Os gastos dos consumidores variam consoante os grupos etários. Os números apontam para mudanças nos padrões de consumo dos vários grupos etários à medida que estes envelhecem. Em 2022, os portugueses entre os 20 e os 29 anos gastaram cerca de 1 064 milhões de euros em “alimentação e bebidas não-alcoólicas”, um montante que deverá aumentar para quase 1 500 milhões de euros em 2030 (+41%), de acordo com as projeções do Euromonitor. Os portugueses entre os 30 e os 39 anos gastaram em 2022 mais de 3 500 milhões de euros na mesma categoria e, em 2030, essa despesa deverá subir para mais de 4 600 milhões de euros (+30%).



As categorias “alimentação e bebidas não alcoólicas” e “habitação” são aquelas com maior peso na despesa dos portugueses, enquanto a categoria “hotéis e catering” será aquela a assistir a um maior aumento da despesa nos próximos oito anos – 50% a 90%.

A faixa etária dos 50-59 anos é aquela que, atualmente, mais gasta em “roupa e calçado” – foram mais de 1 800 milhões de euros em 2022, uma despesa que deverá aumentar quase 50% em oito anos, para quase 2 700 milhões de euros. O grupo dos 30-39 anos gastou, em 2022, 1 154 milhões de euros nesta categoria, e deverá gastar 1 543 milhões de euros em 2030, ou seja, um aumento de 34%.

Gastos do consumidor português por categoria e grupo etário



Fonte: Euromonitor International

A tendência é, assim, semelhante para todas as categorias e grupos etários, e a conclusão é a mesma: os padrões de consumo dos vários grupos etários estão a mudar e, daqui a oito anos, gastar-se-á muito mais do que se gasta atualmente, com aumentos de despesa que podem chegar aos 90%.

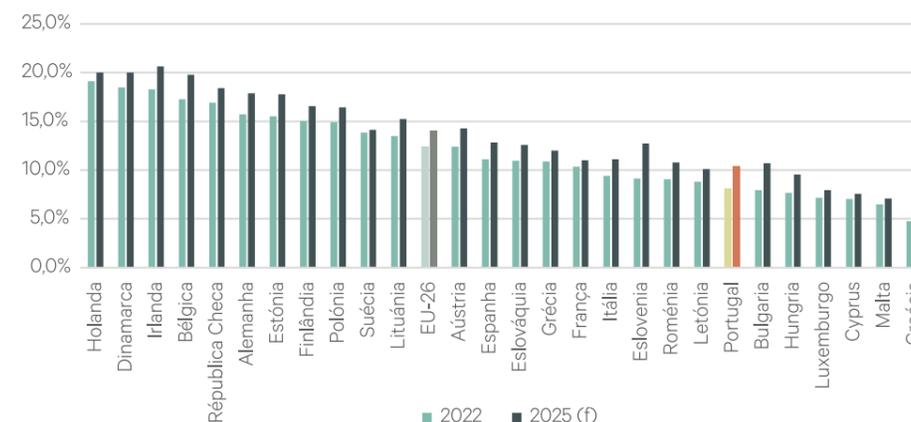
Evolução do e-commerce

Portugal será o 4º país da UE com maior crescimento do peso do e-commerce até 2025, apesar de continuar a ter das taxas de penetração mais baixas da Europa.

O e-commerce tem vindo a crescer de forma exponencial em Portugal – enquanto em 2012 apenas 35% dos utilizadores da internet tinham comprado online, em 2022 o mesmo valor subiu para 63%, o que representa um crescimento de 80%, de acordo com o Eurostat.

Segundo dados do Euromonitor, prevê-se que a taxa de penetração do e-commerce na zona Euro em 2025 seja de 14%, contrastando com a taxa atual de 12,4% - o que representa um crescimento de 13% em apenas 3 anos. Para Portugal, perspectiva-se um crescimento de 28%, sendo o 4º país da Zona Euro com maior crescimento da taxa de penetração do comércio online até 2025.

Taxa de penetração do comércio online na UE



Fonte: CBRE Research via Euromonitor International

Atualmente, a taxa de penetração de e-commerce é mais elevada em países que têm algum tipo de restrição horária no comércio de rua e no retalho organizado. De acordo com uma amostra de dados compilados pela APCC, com base no Shopping Pulse da Klarna, países como a Holanda e Alemanha – conhecidos por terem uma política de horário de abertura de lojas bastante rígida – apresentam um pico nas vendas online em horários e dias em que os centros comerciais estão encerrados. De facto, a restrição de horários no retalho organizado tem vindo a contribuir para um aumento das compras online.

De acordo com o Global E-commerce Outlook da CBRE, 2021, foram identificados 6 principais fatores que contribuem positivamente para os níveis mais elevados da penetração do e-commerce nos mercados:

1. **Percentagem de população urbana;**
2. **O rácio de compras online a partir de um dispositivo móvel;**
3. **A utilização de cartões de débito/crédito ou o uso de wallets;**
4. **As capacidades digitais da população;**
5. **A existência de um player de e-commerce dominante;**
6. **A subscrição fixa de internet da população.**

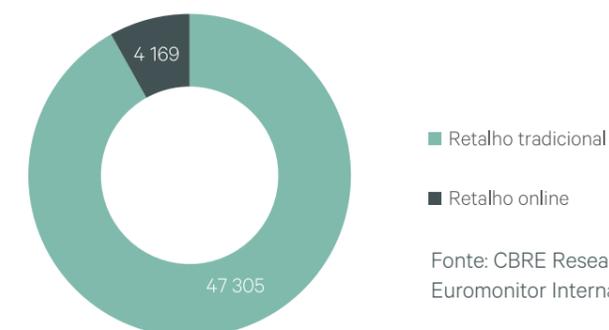
A combinação de todos estes fatores tem vindo a contribuir positivamente para a maior adoção do e-commerce por parte das populações mundiais.



Apesar de um crescimento acentuado do e-commerce, os consumidores portugueses têm ainda preferência pelo contacto pessoal.

Os números mostram ainda que o grosso dos consumidores privilegia as compras em lojas físicas em detrimento do canal online. Segundo dados do Euromonitor, em 2022, o retalho tradicional em Portugal somou 47,3 mil milhões de euros em vendas (92% do total), enquanto o retalho online registou 4,17 mil milhões de euros (apenas 8% do total).

Vendas a retalho por canal em Portugal em 2022 (M€)

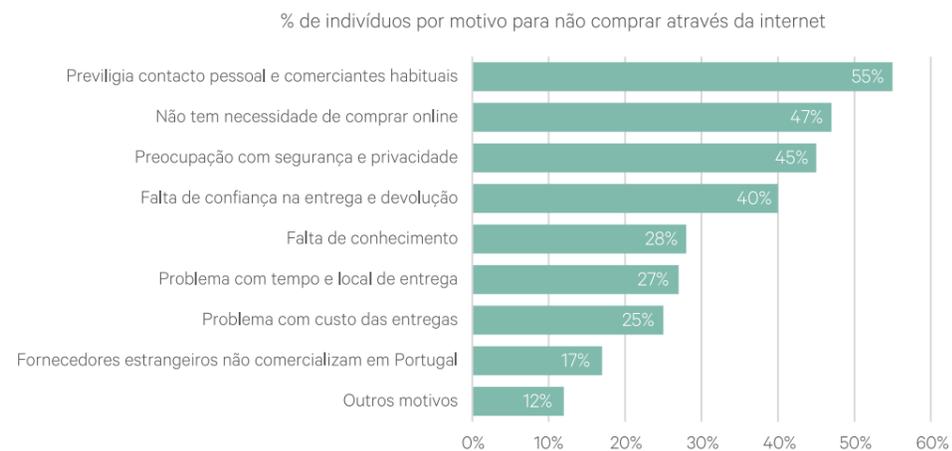


Fonte: CBRE Research via Euromonitor International

Em termo de comparação, na Europa, a tendência é semelhante. De acordo com o estudo “Four Key Trends Driving European Retail”, realizado pela CBRE em 2023, **60% dos consumidores europeus prefere fazer compras em lojas físicas, enquanto apenas 40% dá preferência aos canais online.**

Segundo o levantamento compilado pela APCC, entre os principais motivos apontados pelos consumidores para não fazer compras online estão a preferência pelo contacto pessoal, a força do hábito e a fidelidade aos comerciantes habituais – mais de metade dos inquiridos (55%) aponta a preferência pelo contacto pessoal. Destaque ainda para as preocupações com a segurança e os pagamentos, problemas com a confiança com os vendedores online ou com a entrega das encomendas e até custos demasiado elevados de portes de envio como motivos que bloqueiam uma maior adesão às compras online.

Motivos para não comprar online



Fonte: APCC via Economia Digital em Portugal, Edição de 2022, ACEPI

Observando a tendência da utilização do comércio online por grupos etários, embora as Gerações Y e Z sejam as mais experientes tecnologicamente e, por conseguinte, mais propensas a recorrer a canais de retalho online, a tendência é semelhante para todas as faixas etárias - **o comércio online assume um peso de apenas entre 20% e 30% nas escolhas dos consumidores.**

A preferência pelo comércio tradicional é mais acentuada nas faixas etárias mais velhas, uma tendência que está a ganhar peso devido ao aumento da esperança média de vida e aos baixos níveis de natalidade, que conduzem ao envelhecimento da população.

Estratégias omnicanal bem implementadas serão cada vez mais necessárias, com a loja física a desempenhar um papel fundamental na jornada do consumidor.

É um facto que o período pandémico foi um catalisador das compras online – as restrições sanitárias impostas bloquearam a possibilidade dos consumidores visitarem os típicos espaços de comércio. Poderia pensar-se que este crescimento fosse responsável pelo fim das lojas físicas. No entanto, tal não se tem verificado. À medida que as transações passam para o canal online, os retalhistas podem deixar de se concentrar em armazenar e reposicionar os seus produtos, preocupando-se em proporcionar experiências inovadoras aos consumidores nas lojas físicas.

As lojas físicas permanecem como um ponto central na jornada do consumidor, especialmente se estiverem integradas em estratégias omnicanal. Estas têm vindo a estar cimentadas no modelo de “*click-and-collect*” – a possibilidade de recolher em loja compras efetuadas online – oferecendo aos consumidores uma grande autonomia e flexibilidade e aos retalhistas a possibilidade de *cross-selling* de outros produtos aquando da recolha das encomendas.

Perspetiva-se que o crescimento das estratégias omnicanal será, então, responsável por uma ligação contínua entre online e offline, dependendo do tipo de produto. Enquanto o reabastecimento de produtos comprados regularmente pode vir a ser feito exclusivamente online, as lojas físicas tornar-se-ão centros de experiências e showrooms para promover marcas ou locais para levantar ou devolver produtos encomendados online.

É inevitável afirmar que o crescimento do e-commerce tem tido um efeito disruptivo no comportamento dos consumidores. É cada vez mais visível que os consumidores têm uma jornada que começa num canal digital e acaba numa loja física, sem que os consumidores diferenciem o retalho online e offline. Assim, é de extrema importância que os centros comerciais se posicionem de forma a facilitar esta jornada do consumidor.

O desempenho do retalho organizado

VISITAS

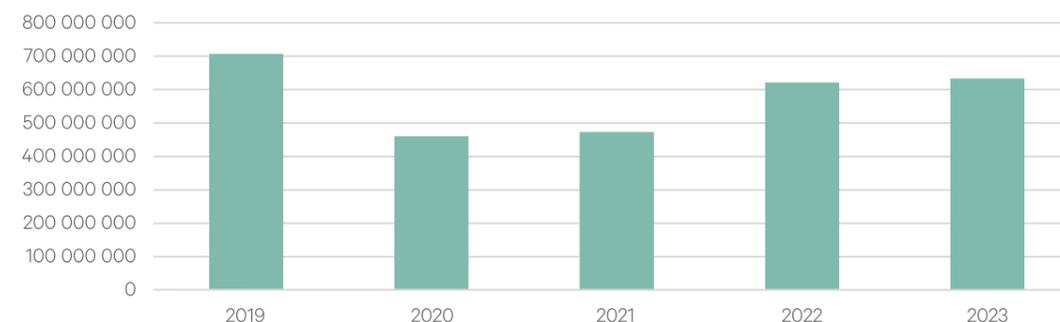
O setor do retalho organizado em Portugal tem vindo a mostrar a sua resiliência ao longo dos últimos anos.

Em 2021, começaram a surgir os primeiros sinais de recuperação do período da pandemia nos espaços comerciais. Nesse ano, os centros comerciais assistiram a uma subida de quase 3% no número de visitantes face a 2020.

O ano de 2022 registou um crescimento face ao ano anterior, registando uma recuperação do desempenho, dado que o footfall acumulado anual ficou a apenas 2% de 2019, apesar do impacto inicial da subida da taxa de inflação. O turismo também iniciou o seu caminho de recuperação e está hoje com uma performance superior à registada em 2019, o que impulsiona o consumo. É um facto que a população portuguesa tem um gosto especial por centros comerciais e retail parks – são dos países da CEE com maior concentração de área de retalho organizado per capita. Após o período pandémico, assim que os centros comerciais voltaram a reabrir, registaram um regresso em força por parte dos consumidores.

De acordo com os dados da APCC, no ano de 2023, as visitas nos centros comerciais cresceram cerca de 10% face ao ano anterior. Ainda segundo os dados da APCC, durante o ano de 2023, os centros comerciais registaram mais de 600 milhões de visitantes. Em relação a 2019, 2023 superou no que toca ao número de visitas. É relevante realçar que 2019 tinha sido o melhor ano de sempre na performance dos centros comerciais, o que demonstra a resiliência deste setor.

Visitas do retalho organizado em Portugal, 2019-2023



Fonte: CBRE Research via APCC (valor estimado por extrapolação da amostra para a totalidade do mercado)

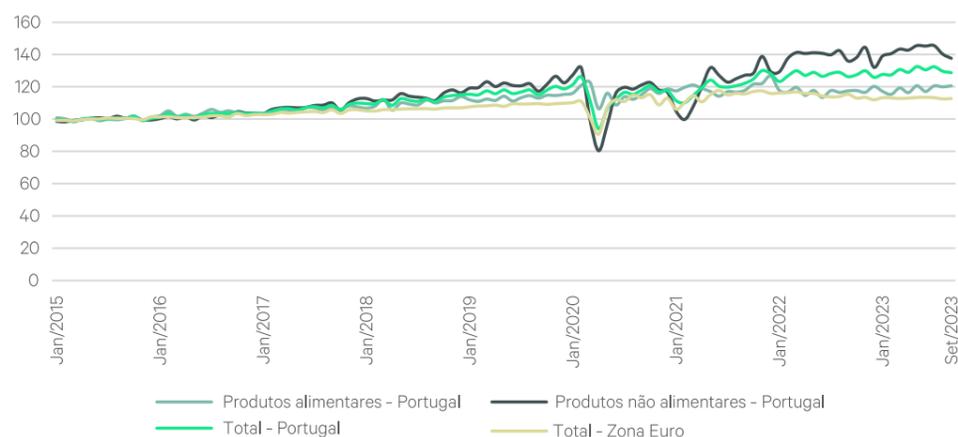


VENDAS

Após um período de queda acentuada, o volume de negócios no comércio a retalho tem vindo a aumentar de forma sustentada.

Em Portugal, tal como noutros mercados, o volume de negócios no comércio a retalho caiu para mínimos em 2020. No entanto, este setor tem demonstrado a sua resiliência ao longo dos últimos anos. De facto, em setembro 2023 o índice de volume de negócios a retalho em Portugal estava já 12% acima do mês homólogo de 2019 e ao mesmo nível de 2022. Em Portugal, o retalho não alimentar foi aquele que registou um maior crescimento face a 2019 – cerca de 17% acima. No entanto, é no retalho alimentar que se regista um maior incremento face ao ano anterior. Na zona Euro, observou-se um crescimento menos acentuado do que em Portugal, estando o índice de volume de negócios no comércio a retalho cerca de 3% acima dos níveis de 2019.

Índice de volume de negócios no comércio a retalho*



Fonte: CBRE Research via Eurostat | *excepto combustível, veículos automóveis e motocicletas

O Covid-19 teve, assim, um forte e repentino impacto no comércio a retalho. Nos dois primeiros meses de pandemia – março e abril de 2020 –, o volume total de vendas do comércio a retalho na Europa caiu 10%, segundo dados do Eurostat. As vendas de produtos alimentares e nos supermercados aumentaram em março, enquanto as vendas de produtos não alimentares caíram. Já em abril, tanto produtos alimentares como não alimentares assistiram a quedas acentuadas nas vendas.

Os efeitos da pandemia foram sentidos de formas diferentes de país para país, consoante as medidas que foram sendo adotadas por cada governo. E Portugal não escapou, igualmente, ao impacto. Em março de 2020, as vendas do comércio a retalho caíram 12,3% e em abril 17,2%.

Os centros comerciais representaram, em 2022, 38% das vendas de comércio a retalho, sendo, portanto, um setor de peso.

Em maio de 2020, várias das restrições que tinham sido adotadas terminaram (ou foram, pelo menos, aliviadas), levando à reabertura de muitos espaços comerciais e permitindo, assim, ao comércio a retalho recuperar após dois meses de quedas sem precedentes. Na Europa, as vendas subiram 18% e em Portugal 15%, de acordo com o Eurostat. No ano de 2020, o comércio a retalho atingiu um volume de negócios de 51,9 mil milhões de euros, o equivalente a uma quebra de 4,4% face a 2019, segundo o INE. Em 2021, comparando com 2019, observou-se uma recuperação da maioria dos indicadores económicos do comércio a retalho.

No primeiro semestre de 2023, as vendas dos centros comerciais já ascendiam a 2 950 milhões de euros, cerca de 14% acima do período homólogo do ano anterior. Se se considerar também o retalho alimentar, durante o primeiro semestre de 2023, o total das vendas representava um crescimento de 16% face ao ano anterior. As categorias com maior peso das vendas nos centros comerciais em 2023 foi a Moda (34% das vendas), seguido de Supermercados (27%) e Eletrónica (14%), segundo o estudo da REDUNIQ Insights desenvolvido para a APCC

Em Portugal, em 2022, registou-se um total de 26 000 milhões de euros em vendas a retalho não alimentar, excluindo a venda de combustíveis, sem IVA. Deste montante, cerca de 38% registaram-se em centros comerciais, totalizando 9 770 milhões de euros em 2022, o que representou um aumento de 8.4% face a 2019. De acordo com a APCC, 39% das vendas foram em moda, 12% em restauração e 10% em eletrónica.

A disponibilidade e flexibilidade horária e o turismo têm contribuído positivamente para o bom desempenho do setor a nível nacional.

De acordo com os estudos realizados pela Reduniq para a APCC, 2023 registou um desempenho superior face a 2019 e a 2022, tanto no número de transações como no volume de faturação. Grande parte do volume de vendas e das transações nos centros comerciais registam-se tanto aos fins-de-semana (34% das transações) como durante o período pós-laboral (39% das transações), o que reforça a importância para o mercado português da disponibilidade e flexibilidade horária.

Também o turismo tem contribuído de forma significativa para as vendas a retalho. De facto, 2019 foi um ano *record* no número de dormidas em Portugal. Em 2022, o número de estadias em Portugal ficou alinhado com o ano de 2019. Em 2023, verificou-se um crescimento de 10% face a 2019 e 11% face a 2022, um crescimento significativo e com um impacto bastante positivo para a economia portuguesa. Efetivamente, a percentagem de vendas no retalho organizado a clientes estrangeiros tem vindo a aumentar ao longo dos últimos anos. Se em 2019 as compras realizadas por turistas representavam cerca de 11% do total das vendas do setor, em 2023, este valor ascendeu a 12% - o que representa um crescimento de 7% face a 2022.

Capítulo IV

Contributo dos centros comerciais para a economia

Empregabilidade

Para além das pessoas diretamente empregadas pelos centros comerciais, há ainda aqueles cujos trabalhos dependem do desenvolvimento ou da existência operacional de um centro comercial

Com base nos dados mais recentes disponibilizados pelo Instituto Nacional de Estatística (INE), referentes a 2021, o comércio a retalho representa a maior fatia em termos de número de empresas do comércio. São 124 300 entidades, o equivalente a 57,7% do setor do comércio. O comércio a retalho era também, naquele ano, o maior empregador do setor (56,5% do total).

Em Portugal, os centros comerciais empregam de forma direta cerca 123 000 pessoas. No entanto, o impacto dos centros comerciais na empregabilidade tem ainda um espectro mais alargado, se se considerar aqueles cujos empregos dependem do desenvolvimento e/ou da manutenção operacional de um centro comercial na sua comunidade, bem como a parte de serviços que tem vindo a estar cada vez mais presente no tenant-mix dos centros comerciais. Estes postos de trabalho referem-se como indiretos e induzidos, sendo o resultado daquilo que se refere como efeito multiplicador. Estima-se que, por cada trabalhador direto de um centro comercial há 1 posto de trabalho indireto e 1 posto de trabalho induzido, sendo assim o fator multiplicador igual a três.

Neste sentido, considera-se que o setor dos centros comerciais engloba cerca de 368 000 postos de trabalho, o que representa 80% dos trabalhadores do setor do comércio a retalho. Este valor representa 7% dos postos de trabalho nacionais.

No que diz respeito a remunerações, o comércio a retalho teve um contributo de 35,7% para o volume de negócios do setor do comércio em 2021, com um volume de negócios médio por empresa de 451.4 mil euros (um aumento de 8,2% no espaço de um ano).

Caso de Estudo – Via Outlets



O Freeport Lisboa Fashion Outlet e o Vila do Conde Porto Fashion Outlet lançaram em maio de 2023 a “My Jobs”, uma inovadora (e gratuita) plataforma de recrutamento para as marcas parceiras com lojas nos centros, com o objetivo de fazer o melhor match entre candidatos e vagas disponíveis. O utilizador precisa apenas de se inscrever na plataforma (em formato web e app) e preencher um formulário com um conjunto de informações.

Após este passo, tem acesso às vagas disponíveis e ao respetivo nível de match (0 a 100%). Uma vez alcançado o match, o candidato pode rapidamente ser contactado pela marca, seguindo-se uma entrevista.

Para a marca, o processo começa por criar ofertas de emprego com todos os detalhes possíveis e aguardar por candidaturas. Desde início, a marca pode especificar qual a percentagem mínima de match que pretende, ajustando, assim, expectativas. As marcas têm ainda a possibilidade de pedir um teste de inglês online aos candidatos no qual, por defeito, é exigido o nível I (embora seja possível pedir um resultado de nível II).

Até ao momento, contam-se 92 marcas registadas na plataforma e quase 2 000 candidatos ativos de um total de mais de 13 600 candidaturas, das quais 1 400 foram espontâneas. Já foram recebidas mais de 130 ofertas de emprego.



IVA sobre o volume de negócios

Em Portugal, os centros comerciais contribuíram com 9,1% da receita do IVA, em 2022. No entanto, contribuem ainda de forma indireta, através dos impostos associados aos trabalhadores, empresas e imóveis, e também pelo impacto que o salário dos colaboradores tem na economia.



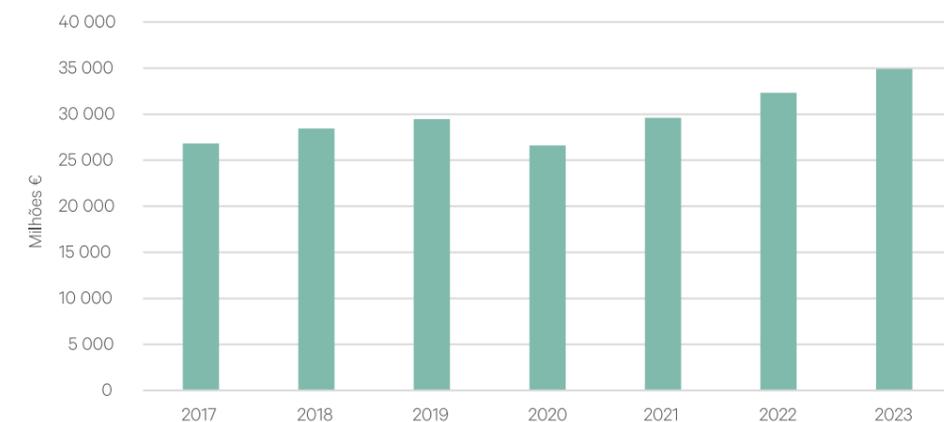
Para além de contribuir com um grande número de postos de trabalho, com um peso significativo no PIB e com receitas para várias comunidades em toda a Europa, o imobiliário de retalho também gera milhares de milhões de euros em receitas para o Estado através da cobrança de impostos sobre imóveis, vendas e lucros. Este contributo económico é fundamental para apoiar os governos nacionais, regionais e locais e as infraestruturas e serviços que lhes competem fornecer.

O retalho organizado contribui significativamente para as receitas públicas através da cobrança de impostos sobre a venda de bens e serviços – em Portugal, é o caso do IVA (Imposto sobre Valor Acrescentado). A taxa deste imposto – cobrado sobre as vendas, no caso dos centros comerciais – varia de país

para país. De acordo com os dados mais recentes do Eurostat, referentes a 2021, a Hungria tem a taxa mais elevada entre todos os Estados-membros da União Europeia (UE) – 27% -, enquanto o Luxemburgo tem a taxa mais baixa (17%). Portugal aparece com a 7.ª taxa mais elevada (23%), em linha com a Polónia e a Irlanda.

Em 2022, o IVA cobrado em toda a UE gerou 1 847 milhões de euros em receita fiscal na UE, um valor que tem vindo a subir desde 2020, mas que é o mais elevado desde, pelo menos, 2017, de acordo com dados do Euromonitor. Numa análise mais fina, Portugal registou 32,3 mil milhões de euros em IVA, em 2022.

Impostos sobre os bens e serviços em Portugal



Fonte: Euromonitor International

Apesar de não haver dados oficiais específicos para o IVA gerado pelos centros comerciais, a partir de uma extrapolação – considerando uma média ponderada para o valor do IVA das várias classes de atividades e o valor total das vendas de centros comerciais – é possível apurar que **este setor gerou cerca de 2 050 milhões de euros em 2022.**

2022

9 770 M€

vendas dos centros comerciais
(IVA 21.03%)

2022

2 050 M€

em IVA gerado

Para além dos impostos sobre as vendas, os centros comerciais geram receitas para o Estado a partir de outras fontes: os funcionários dos centros comerciais pagam impostos sobre os salários (IRS), as empresas pagam impostos sobre os rendimentos obtidos (IRC), os proprietários de terrenos e edifícios pagam impostos sobre as propriedades que detêm. Para além destas, é ainda necessário considerar o impacto que os salários dos trabalhadores têm na economia. No entanto, todas estas receitas adicionais são de difícil estimativa.

Capítulo V

Como os centros comerciais servem as comunidades

Sustentabilidade

A adoção de critérios de sustentabilidade tem vindo a tornar-se crítica para o sucesso dos centros comerciais.

Cada vez mais os consumidores esperam que o setor seja transparente nas medidas que adota para reduzir o impacto nas alterações climáticas e, cientes disso, os *stakeholders* têm revelado – cada vez mais – a adoção de medidas de sustentabilidade nas suas estratégias. Em Portugal, essa é uma tendência crescente e as normas ESG estão já bastante presentes no setor dos centros comerciais.

Concretamente no que diz respeito a retail parks em Portugal, estão neste momento dois em construção de acordo com os requisitos

BREEAM, sendo que o objetivo é mesmo atingir o nível “Excellent”. Há ainda outros seis retail parks em fase de renovação, certificados em “BREEAM In-Use” com rating “Good”, que pretendem alcançar o rating “Very Good”. Nestes casos específicos, as principais medidas a implementar são:

- Estratégias de redução de consumos hídricos (instalação de equipamentos sanitários com consumos mais eficientes);
- Estratégias de redução de energia, tais como substituição da iluminação por iluminação mais eficiente, instalação de painéis fotovoltaicos e Certificado Energético com classificação superior a “B”;
- Execução de estudos de análise de riscos ambientais - importantes para avaliar o grau de suscetibilidade do ativo a determinados riscos naturais;
- Adoção de mais estratégias que permitam o fácil acesso à mobilidade condicionada e aposta em estratégias que visem a melhoria do bem-estar do colaborador no espaço;
- Execução de *technical due diligences* para avaliação do estado dos edifícios (muitas vezes, estas análises já existem, mas importa demonstrar que as medidas de melhoria foram executadas).

Dados da CBRE indicam que outros cinco centros se encontram em fase de renovação, classificados atualmente como “Very Good” ou “Excellent”, mas que pretendem subir os scores atuais o máximo possível. Nestes casos, a realidade é bastante diferente, uma vez que estes ativos já estão com níveis de certificação bastante elevados e, por isso, de modo a cumprir os mais exigentes padrões de sustentabilidade, devem adotar as seguintes medidas e estratégias implementadas:

- Redução de consumos hídricos e energéticos – são anualmente estabelecidas metas de redução de consumos e os resultados são “publicados” anualmente;
- Monitorização de todos os sistemas que permitam a gestão eficiente destes ativos (monitorização de AVAC, eletricidade, monitorização de energia com repartição de consumos por áreas ocupadas e tipologia de equipamentos, monitorização de consumos de água, etc.);
- Instalação de sistemas que previnam e detetem fugas de água;
- Redução de produção de resíduos - são anualmente estabelecidas metas de redução e os resultados são “publicados” anualmente;
- Aposta na promoção de biodiversidade e no aumento das áreas plantadas;
- Mobilidade verde - aposta em parques de bicicletas e postos de carregamento para veículos elétricos;

- Troca dos equipamentos de climatização por outros mais eficientes;
- Classe de Certificação Energética superior a “B”.

Conscientes de que cerca de 40% das emissões de gases com efeito de estufa provêm dos edifícios e que, se não forem controladas poderão duplicar até 2050, as entidades proprietárias e responsáveis pela gestão dos centros comerciais iniciaram programas para endereçar as diretivas das diferentes agendas para a sustentabilidade tendo inclusivamente os associados da APCC desenvolvido e assinado um pacto para a sustentabilidade com compromissos, medidas e metas específicas (Este pacto pode ser consultado na página da APCC), também foi assinado um plano de poupança de energia com a ADENE, o qual obriga a monitorização e reporte permanente de performance nesta área or parte dos associados da APCC. De acordo com dados partilhados pela APCC, em 2022 57,1% dos operadores de retalho organizado já produziam energia fotovoltaica ou estão a desenvolver projetos de energia na área de envolvimento do ponto de comércio. A indústria de retalho tem feito um caminho consolidado na mitigação dos efeitos da sua pegada ecológica, apresentando em 2022 uma taxa média de reciclagem de 52,8%.

Também dos principais operadores, cerca de 85,5% tinham em 2022 práticas de gestão de acordo com os objetivos do desenvolvimento sustentável da ONU, fundamentando um caminho mais transparente e consciente.

Ou Os Centros comerciais têm em conta os critérios ESG, focando-se, além de fatores ambientais, numa forte componente social.

Longe vai o tempo em que os centros comerciais representavam apenas espaços para realizar compras. Atualmente, são espaços que oferecem uma vasta gama de serviços de retalho e lazer, que permitem aos consumidores satisfazer as suas necessidades básicas de forma conveniente e eficiente e/ou participar no comércio a retalho como uma atividade “experimental”. E o objetivo é alcançar todos os consumidores.

Para isso, promotores imobiliários, proprietários e gestores de centros comerciais estão cada vez mais conscientes da necessidade de incorporar ferramentas e características que promovam a inclusão social, permitindo, assim, que todos os membros da comunidade local visitem os espaços e possam desfrutar da experiência de compra, incluindo as pessoas com deficiências ou problemas de saúde.

Caso de Estudo – CBRE

O “Caring for Communities” é um programa desenvolvido pela CBRE a nível ibérico, em 2022, que pretende ser um acelerador de impacto social junto das comunidades através da nossa plataforma de gestão. Este programa está enquadrado na estratégia de ESG, consistindo na implementação de iniciativas de carácter social mas, acima de tudo, dando uma orientação estratégica e estruturada à forma como se trabalha a letra “S” da sigla ESG.

Em 2022, realizaram-se cerca de 170 ações sociais e de sustentabilidade nos ativos geridos em Portugal, iniciativas estas que segmentamos por três categorias - Planet, People e Local. Destaque para a campanha #DiferentesMasIguais, lançada em parceria com várias associações que acompanham jovens com Síndrome de Down, e que teve como objetivo consciencializar e contribuir para a sua inclusão no mercado laboral.

Outro exemplo, no contexto das alterações climáticas, é a campanha “De que lado estás?”, que decorreu em 16 centros comerciais e retail parks em Portugal e veio apelar à necessidade de cada cidadão fazer a sua parte, seja na gestão consciente dos recursos, seja na segurança florestal, seja ou ainda no apoio social e solidário aos corpos de bombeiros.



Caso de Estudo – Centros Mundicenter

Em 2022, o Grupo Mundicenter e o IPST abraçaram uma iniciativa solidária cujo intuito é alertar as pessoas para a importância das reservas de sangue e da saúde e, desta forma, contribuir para um bem maior para a sociedade. Numa campanha habitualmente organizada no verão, altura em que é comum haver uma redução dos stocks nacionais de sangue, os centros comerciais passaram a ser palco de uma iniciativa solidária.

Ao longo de mais de 20 anos desta parceria, foram mais de 39 mil os que se inscreveram para doar sangue e, destes, 27 mil foram elegíveis para o efeito, sendo que quase 10 mil foram doadores pela primeira vez.

Analisando estes dados, conclui-se ser essencial dinamizar iniciativas que promovam este espírito de entreajuda e facilitem o processo de doação de sangue.



Caso de Estudo – Aqua Portimão

O compromisso do Centro Comercial Aqua Portimão com a comunidade está patente em todas as ações que desenvolve. Um exemplo disso é o projeto “Sabe a Mar”, com o qual o centro comercial presta homenagem à indústria piscatória da cidade. Há 100 anos, na atual localização do centro, existia a Fábrica da Boavista, onde se produziam as conservas de sardinha que distinguiram esta região. E, em homenagem a isso, o centro criou dois produtos de sardinha de edição limitada.

Com sabor a limão e azeite, foram produzidas 2 500 latas, tal como há 100 anos, utilizando todos os processos manuais e artesanais praticados na Conserveira do Arade - uma das fábricas ainda em funcionamento. Trata-se de um projeto a longo prazo que, ao longo dos próximos três anos, desenvolverá várias dinâmicas de diferentes eixos: receitas de assinatura, showcooking com chefs locais, instalação artística no centro comercial e secções digitais com personalidades da região.

As receitas da venda reverterão a favor da implementação do projeto ReSense Algarve - Memórias com Sentido(s), levado a cabo pela Instituição que apoia pessoas com doença de Alzheimer, onde vivem muitos dos homens e mulheres que dedicaram as suas vidas às fábricas e às conserveiras. O projeto recebeu em 2023 o prémio de melhor embalagem nos prémios Best in Food.



Aqui, nota ainda para o facto de que o fator social é o que mais tem vindo a ser trabalhado nesta tipologia de ativos. Nesta perspetiva de uma presença mais participativa dos centros na vida das comunidades e da importância que determinadas causas têm na base dessa interação, um dos exemplos das manifestações mais relevantes é a incorporação das boas práticas de ESG que a maioria dos centros tem vindo a adotar. E, para isso, as medidas a adotar passam por:

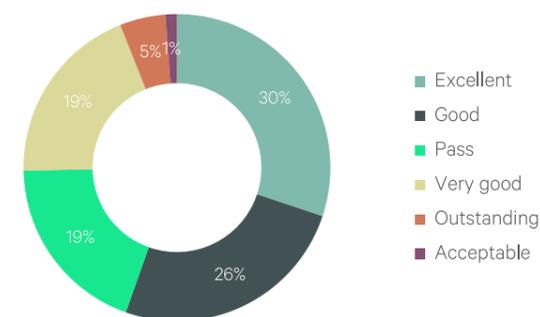
- Estratégias de comunicação e *engagement*, não só com os visitantes e staff residente, mas também com a comunidade local, onde em alguns casos é feita a análise do impacto social deste tipo de ativos na comunidade local;
- Adoção de estratégias que promovam a saúde e bem-estar dos colaboradores (ex.: postos de trabalho com iluminação adequada, vistas para o exterior sempre que possível, espaços dedicados à preparação de refeições e momentos de pausa, existência de balneários, etc.);
- Implementação de um elevado número de medidas que promovam a mobilidade para casos de mobilidade condicionada (marcações de pavimentos com materiais e histerotomias distintas, automatismos nas portas, sinais sonoros nos elevadores, indicações em braille nos elevadores por exemplo, instalações sanitárias para mobilidade condicionada, etc.);
- Amenities de apoio aos utilizadores/visitantes, como por exemplo salas de amamentação.

A certificação de ativos imobiliários traduz-se em vantagens não só para os proprietários como para as comunidades.

À data deste relatório existe uma amostra muito significativa de centros comerciais que cumpre com requisitos de ordem ambiental e social, relacionadas com consumo energético, com a eliminação de materiais nocivos para o ambiente e com a promoção do bem-estar, equidade e formação de quem trabalha e utiliza os espaços do centro comercial. Tal permite que hoje muitos destes centros sejam certificados com níveis elevados em diversos referenciais como o BREEAM, o LEED ou o WELL.

Em Portugal, cerca de 50% dos centros comerciais têm certificação BREEAM. Destes, cerca de 35% apresentam as classificações máximas – Outstanding e Excellent. De notar, que para que um ativo atinja a classificação Outstanding é necessário que cumpra com todos os requisitos da certificação.

Certificações BREEAM nos centros comerciais



Fonte: CBRE Research

Caso de Estudo – Mar Shopping

Na fase de construção, o MAR Shopping Algarve adotou critérios de sustentabilidade que conduziram à certificação BREEAM, a qual se voltou a alcançar após a entrada em funcionamento do centro, com a classificação Asset Performance: Excellent / Building Management: Outstanding. A certificação BREEAM permite avaliar e reduzir o impacto ambiental dos edifícios, potenciando o seu valor e, por sua vez, reduzindo os riscos associados ao imóvel, ao melhorar os indicadores de performance.

Numa perspetiva de melhoria contínua, e para além de ser alimentado com eletricidade 100% proveniente de fontes renováveis, em 2023, o MAR Shopping Algarve procedeu à instalação de painéis fotovoltaicos com capacidade de produção 993.000 kWp. Este sistema dá resposta a uma parte relevante das necessidades energéticas do edifício, permitindo reduzir as necessidades de energia, assegurando cerca de 40% das necessidades de eletricidade das áreas comuns. Esta instalação fotovoltaica permite ainda aumentar as condições de conforto no parque de estacionamento exterior ao gerar áreas de sombreamento.

Em termos operacionais, está implementada uma estrutura criteriosa de separação de resíduos que permite o encaminhamento para processos de reciclagem. O objetivo é manter a taxa de 0% de resíduos encaminhados para aterro, potenciando a eficiência e sustentabilidade em termos operacionais.

Capítulo VI

O Investimento no setor do retalho organizado

Em 2023, o setor do retalho organizado representou 45% do investimento em retalho da Europa

O mercado de investimento imobiliário na Europa está a atravessar um período de abrandamento, devido às condições macroeconómicas e contexto político atualmente vivido. De facto, como visto anteriormente, o novo panorama associado à incerteza criada não só pelos principais fatores económicos – como o aumento das taxas de juros – e o despoletar de dois conflitos armados, tanto na Ucrânia como em Israel, tem vindo a alavancar uma postura mais cautelosa por parte dos investidores. No entanto, as previsões são de que este aplanar do investimento imobiliário seja de curta duração, prevendo-se uma recuperação para os anos de 2024 e 2025.

O investimento no setor do retalho representava, em 2018, cerca de 16% do investimento imobiliário na Europa. O

investimento no setor do retalho organizado, representava nesse ano cerca de 50%. Apesar de o impacto da pandemia ter diminuído a apetência dos investidores por este setor – situando-se o investimento no setor do organizado em 35% -, em 2023, até ao final do terceiro trimestre, o investimento imobiliário em centros comerciais representava já 45% do investimento imobiliário de retalho de toda a Europa, o que demonstra novamente a atratividade deste setor.

Os centros comerciais e retail parks continuam a demonstrar a sua capacidade de atrair investimento um pouco por toda a Europa, por serem verdadeiros catalisadores das comunidades.

Em 2023, o investimento em centros comerciais representou quase 10% do volume total.

O mercado imobiliário em Portugal tem vindo a demonstrar bons indicadores, tendo atingido 3 300 milhões de euros em 2022, o que refletiu um aumento de aproximadamente 50% face ao ano anterior. Em 2023, tal como no resto da Europa, sentiu-se um abrandamento no investimento com um volume total de 1 600 milhões de euros em Portugal.

No que diz respeito ao investimento no setor de retalho, este tem vindo a representar uma parte significativa do investimento imobiliário do país. No entanto, à semelhança do que se observou no resto do mundo, o investimento em centros comerciais e retail parks sofreu um decréscimo relevante com a pandemia.

O investimento em retalho em Portugal contempla não só centros comerciais e retail parks, como também supermercados e comércio de rua.

O investimento imobiliário no setor de retalho em Portugal ficou ainda marcado por um volume de transações abaixo da média pré-covid, ainda que esteja acima do volume atingido nos últimos dois anos. Foram transacionados ativos de várias subclasses do retalho, como centros comerciais e retail parks, mas também supermercados e retalho de rua. De facto, os supermercados têm vindo a ter uma proporção significativa do investimento em retalho, tendo em 2023 sido transacionado um projeto com valor de venda aproximado de 140 milhões de euros, que englobava 50 ativos, na sua maioria arrendadas a um operador. Ao longo do ano de 2023 registaram-se várias transações de investimento em centros comerciais, das quais podemos destacar a transação de um centro comercial na Madeira, que foi vendido a um fundo aberto gerido pela Square AM e a transação de um portfólio de retail parks em várias localizações do país.



Em 2024, a CBRE prevê que vários centros comerciais fiquem disponíveis no mercado, esperando-se algumas transações neste setor.

Os retail parks continuam a posicionar-se como um dos setores cuja performance e atratividade melhorou largamente desde a pandemia. O facto de proporcionarem um espaço de consumo ao ar livre fez com que os consumidores dessem preferência a este tipo de espaços, provando a sua resiliência como ativo de refúgio, face a outros de cariz mais circunscrito.

No setor dos centros comerciais, verificou-se uma recuperação total de performance desde os tempos pandémicos, sendo que vários ativos já apresentam uma performance superior àquela que era observada em 2019. A conjugação da melhoria da performance com o aumento da *yields* têm levado, progressivamente, a um interesse crescente por parte de vários investidores, estando alguns destes bastante ativos na identificação de oportunidades atrativas. Tratam-se sobretudo de entidades com capital de perfil *Value-add* ou *Core+*, não sendo contudo de descartar o regresso de fundos core ao mercado português já em 2024.

Para 2024, a CBRE prevê que vários centros comerciais venham a ficar disponíveis no mercado, impulsionando várias transações ao longo do ano.



Conclusões e Tendências

O omnicanal está cada vez mais presente nas estratégias dos retalhistas, que trabalham para a convergência entre o mundo digital e o físico, numa tentativa de alcançar o maior número de consumidores possível. Contudo, apesar do peso que o comércio online tem vindo a ganhar, o papel e a importância da loja física mantêm-se e os consumidores continuam a preferir o retalho físico ao digital ou, pelo menos, a preferir ver os produtos “em mãos” antes de os comprar online.

No meio deste cenário de constante evolução, os centros comerciais estão a tornar-se espaços multifuncionais e o futuro passa por espaços comunitários, com uma grande variedade de ocupantes e usos, onde os consumidores podem interagir com as marcas e disfrutar de experiências inovadoras, sem terem, necessariamente, de fazer uma compra.

Enquanto principais canais de venda a retalho, os centros comerciais contribuem de forma significativa para a economia. E esse impacto é sentido de forma direta e indireta, através das vendas e dos impostos, a nível local, regional e nacional. Além disso, os centros comerciais contribuem para a criação de postos de trabalho, não só diretamente no centro comercial, como também de forma indireta quando se considera toda a cadeia de abastecimento e das fileiras das diversas indústrias que contribuem nos momentos da promoção imobiliária e da logística pesada e ligeira, fundamental para a operação quotidiana destes ativos.

Do ponto de vista social, os centros comerciais assumem um papel importante na comunidade e, tanto cidadãos como proprietários e gestores, entendem bem o papel assumido pelos centros, que vai muito além da simples operação económica e comercial destas unidades.

Exemplo disso são as inúmeras iniciativas que contribuem para a inclusão social das comunidades que vivem em redor dos centros comerciais.

O futuro é promissor para os centros comerciais, assumindo-se como pilares nas comunidades, se estes continuarem o caminho de transformação na forma como interagem com os seus visitantes e lhes continuarem a proporcionar o conforto, a constante inovação e diversidade nas experiências no retalho, lazer e serviço, mas também o apoio cada vez mais reconhecido no plano da responsabilidade social.

Os centros comerciais podem também passar a incluir pontos de análise dos seus visitantes. Com a utilização de aplicações móveis e conhecendo os percursos de visita aos centros comerciais poderá vir a ser possível a oferta aos consumidores de experiências e produtos customizados a cada um.

Apesar dos desafios inevitáveis, o setor dos centros comerciais como um todo vai continuar a prosperar, na medida em que tem vindo a incorporar a inovação e as novas tecnologias, e dar resposta às necessidades do consumidor, sempre em evolução. Este sucesso continuado é crítico para o futuro crescimento do setor no país, uma vez que tem um peso considerável na economia e nas comunidades.



CBRE



R. Carlos Alberto da Mota Pinto 17 8th floor, A,
1070-313 Lisboa, Portugal

Av. Eng.º Duarte Pacheco, Amoreiras, Torre 2,
Piso 9, Sala 6, 1070-102 Lisboa

© 2022. All rights reserved. This report has been prepared in good faith, based on CBRE's current anecdotal and evidence-based views of the commercial real estate market. Although CBRE believes its views reflect market conditions on the date of this presentation, they are subject to significant uncertainties and contingencies, many of which are beyond CBRE's control. In addition, many of CBRE's views are opinion and/or projections based on CBRE's subjective analyses of current market circumstances. Other firms may have different opinions, projections and analyses, and actual market conditions in the future may cause CBRE's current views to later be incorrect. CBRE has no obligation to update its views herein if its opinions, projections, analyses or market circumstances later change. Nothing in this report should be construed as an indicator of the future performance of CBRE's securities or of the performance of any other company's securities. You should not purchase or sell securities of CBRE or any other company based on the views herein. CBRE disclaims all liability for securities purchased or sold based on information herein, and by viewing this report, you waive all claims against CBRE as well as against CBRE's affiliates, officers, directors, employees, agents, advisers and representatives arising out of the accuracy, completeness, adequacy or your use of the information herein.