

# Centros Comerciais. Um Mundo por descobrir.



José Rousseau

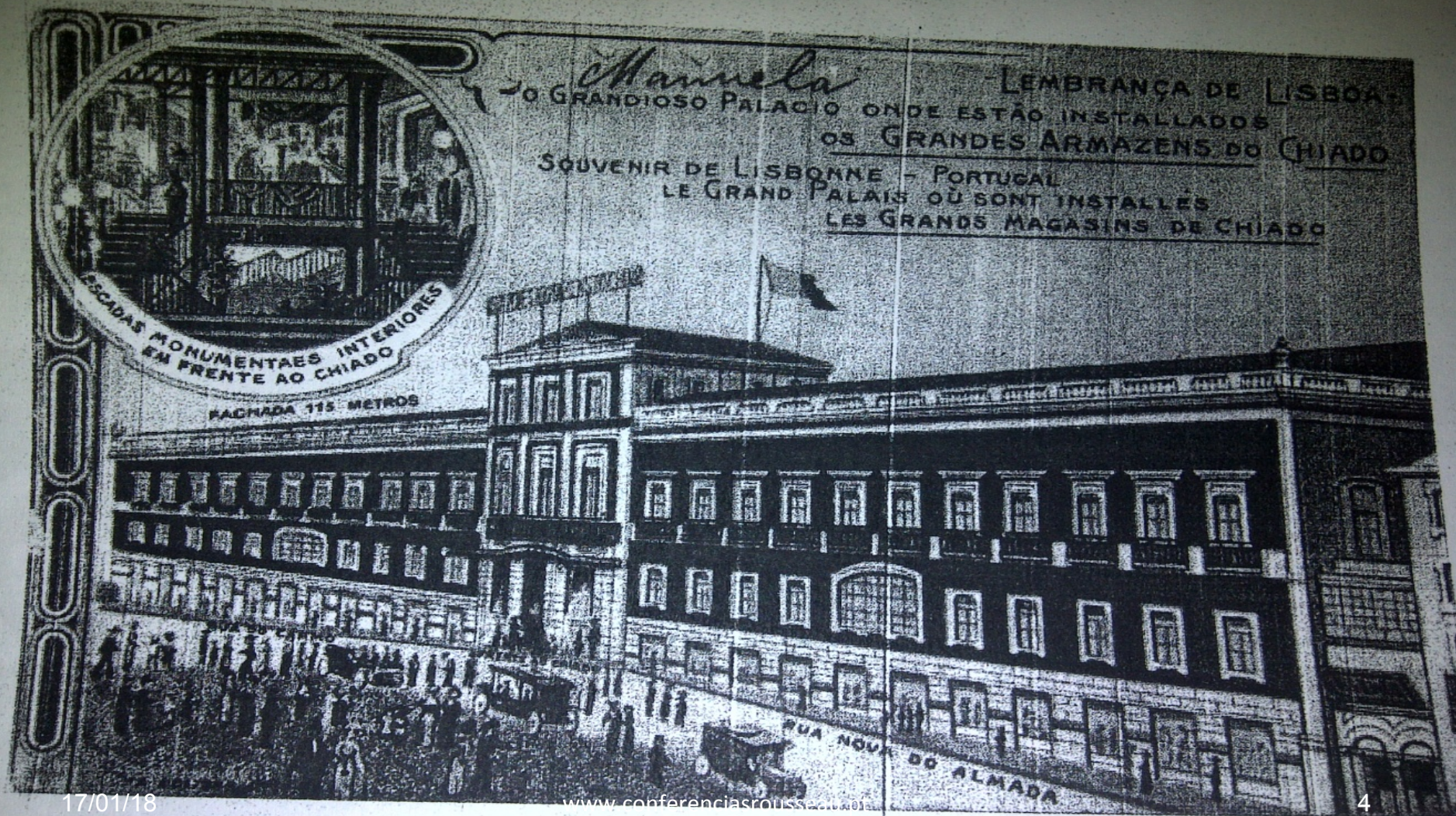
Rafael Pelote

# PASSADO

# RETALHO 0.0



# Retalho 0.0





URBDA 147/04/18

Grandes Armazens do Chiado, Lisboa. — Secção de Sapataria

# RETALHO 1.0



# RETALHO 1.0







# RETALHO 2.0



# RETALHO 2.0





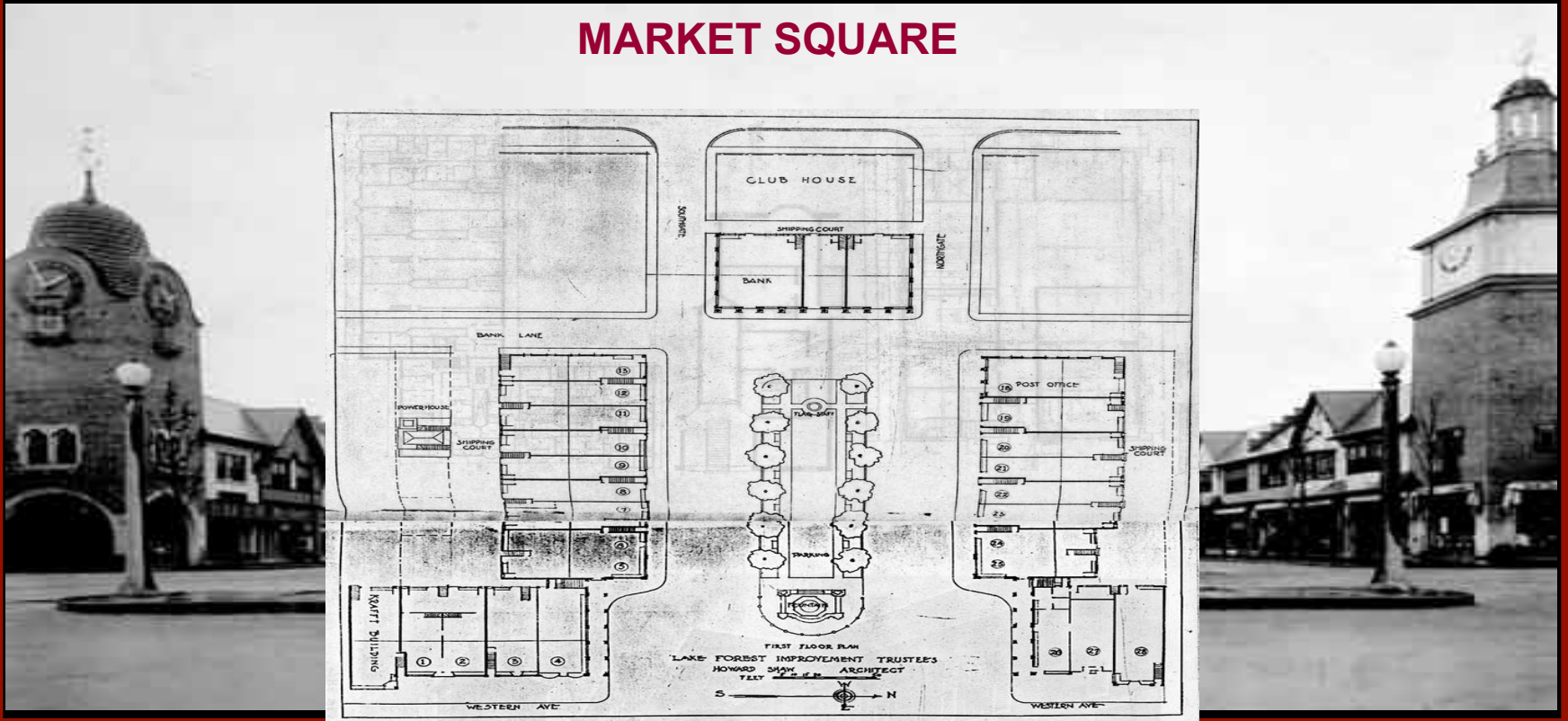


# O CONCEITO CENTRO COMERCIAL

1916

ORIGEM

MARKET SQUARE



## C. C. Colombo

...e em 1997



PRESENTE

# CENTRO COMERCIAL



**EQUIPAMENTO COMERCIAL CONSTITUÍDO POR MÚLTIPLOS PONTOS DE VENDA, ARQUITECTÓNICA E COMERCIALMENTE CONCEBIDO, PLANEADO, REALIZADO E GERIDO COMO UMA UNDADE**

**EQUIPAMENTO COMERCIAL DOTADO DE UMA PERSONALIDADE COMPLEXA DE NATUREZA GENÉTICA, FISIONÓMICA, TOPOLÓGICA E FUNCIONAL**



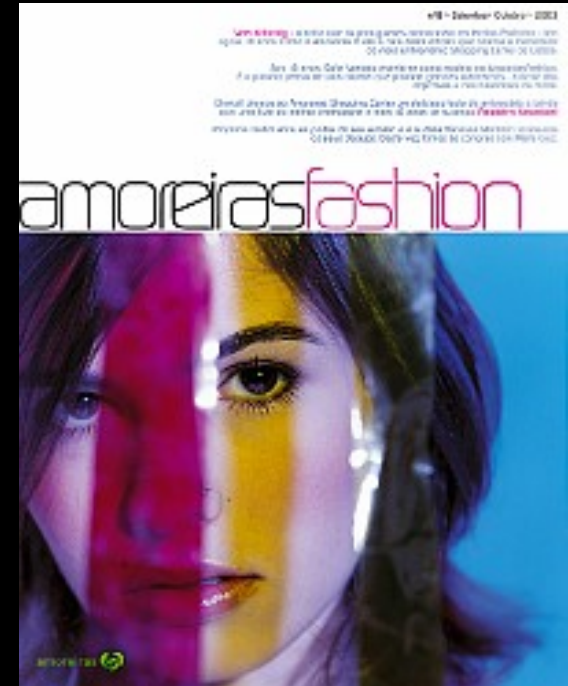
# Tipologias





## Sub-Regional

- 26 mil m<sup>2</sup> ABL
- 265 lojas





Odivelas Parque  
o shopping com vida



## Sub-Regional

•37 mil m<sup>2</sup> ABL

•206 lojas



17/01/18



**Regional**

- 72.5 mil m<sup>2</sup> ABL
- 205 lojas



## Regional

- 75 mil m<sup>2</sup> ABL
- 190 lojas
- 10 Âncoras





## Regional

- 47,6 mil m<sup>2</sup> ABL
- 166 lojas



## Regional

•57 mil m<sup>2</sup> ABL

•153 lojas



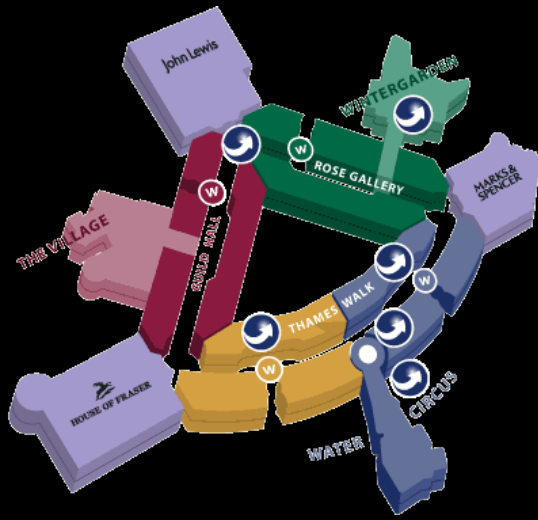
## Regional

•42 mil m<sup>2</sup> ABL

•133 lojas







### Regional Center

- 202 mil m<sup>2</sup> ABL
- 330 lojas
- 13 Salas de Cinema





## Town Center

- 202 mil m<sup>2</sup> ABL
- 140 lojas
- Mercado municipal
- 2 Dept. Stores



## Leisure Center

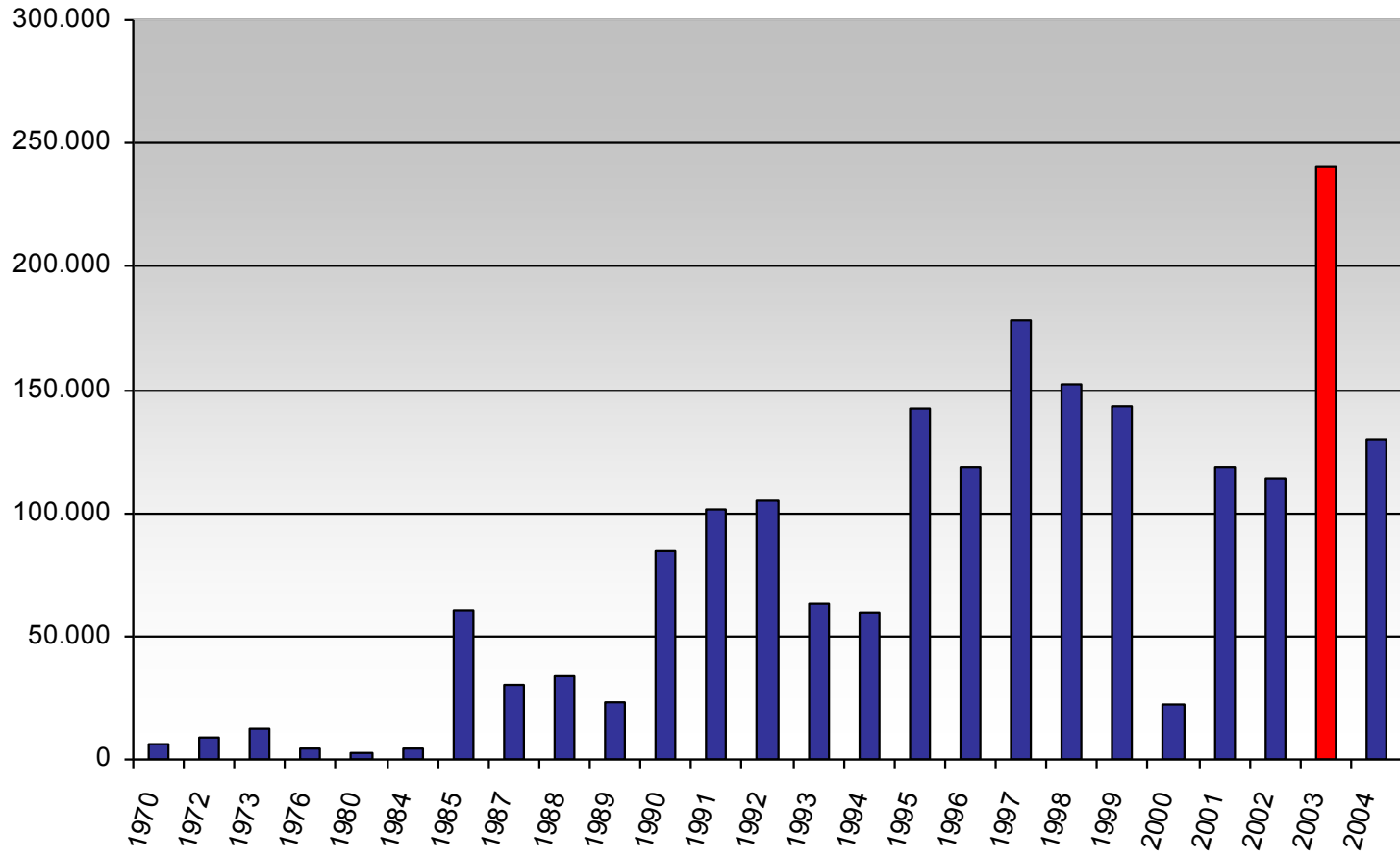
- 130 mil m<sup>2</sup> ABL
- 220 lojas
- 15 Salas de Cinema
- Pista de Ski
- Kartódromo
- 20 âncoras

# freeport



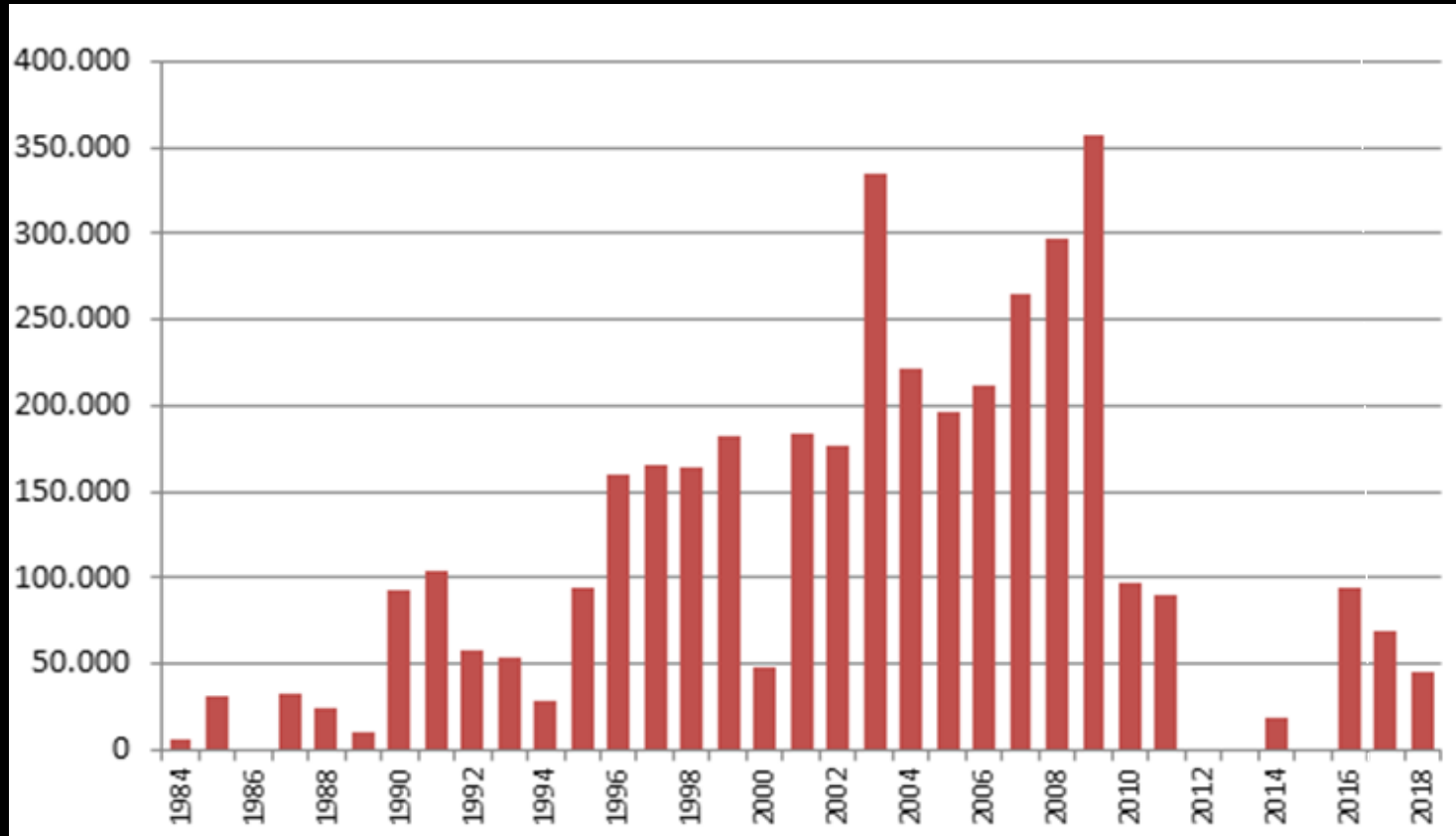
# Sector - Evolução

ABL m2 criada por ano 1970 - 2004



# Sector - Evolução

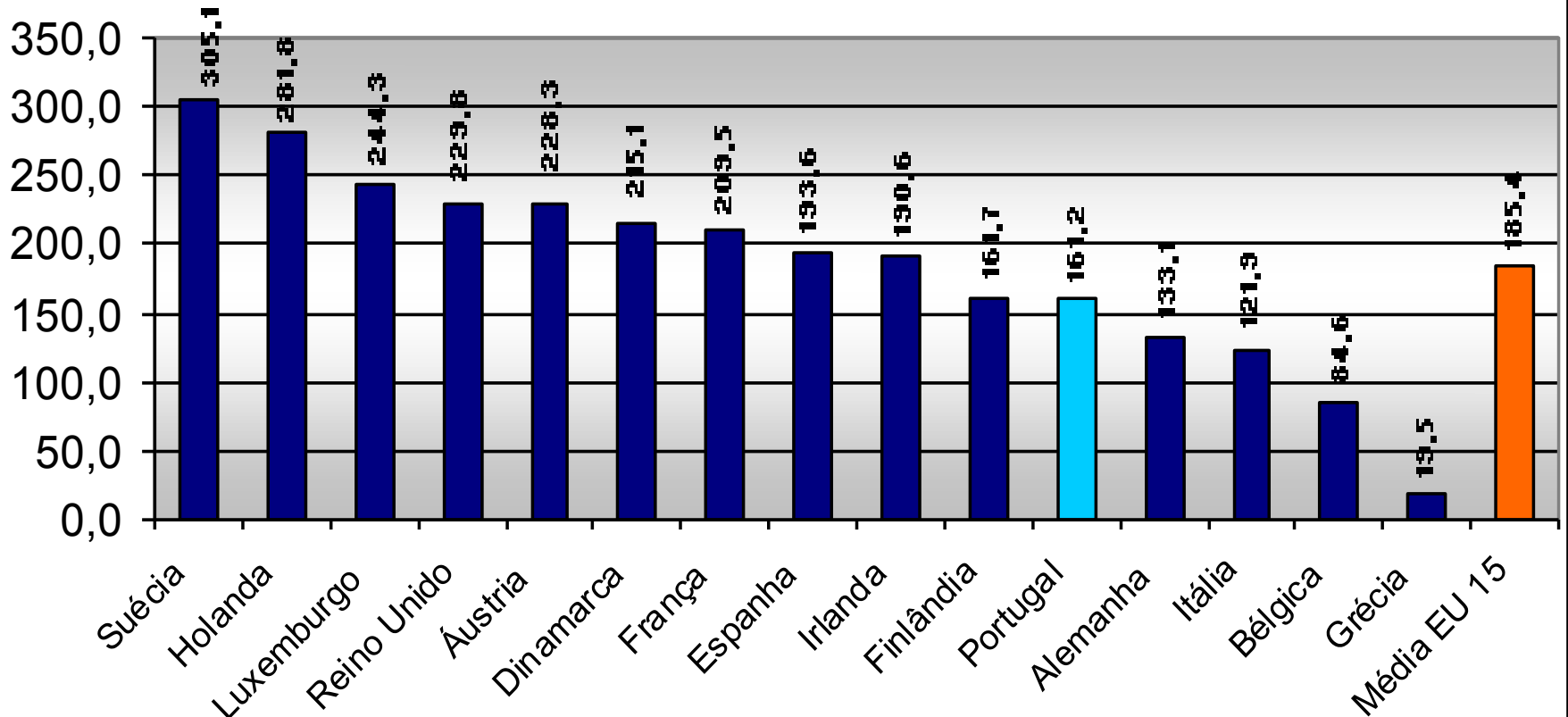
Área Bruta Locável (ABL m2) criada por ano



Fonte: Sonae Sierra e Cushman and Wakefield

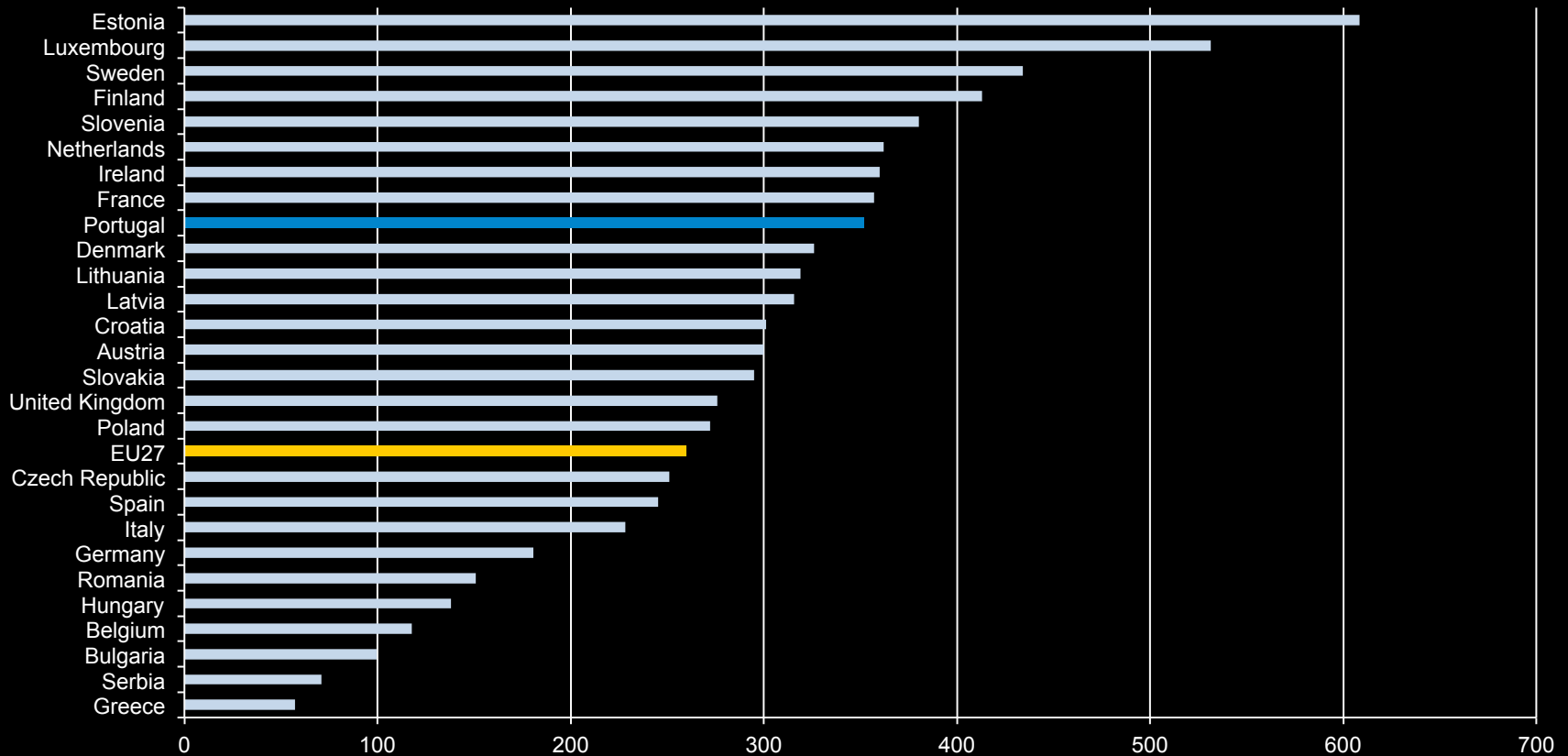
# Sector – Análise comparada

m2 ABL por 1.000 hab.



# Sector – Análise comparada

Densidade centros comerciais (ABL m2) por milhar de habitantes



Fonte: Cushman and Wakefield, Jones Lang Lasalle e CBRE





**Natureza global, multifacetada e dinâmica**

**Cliente jovem e ativo**

**Factor estratégico das cadeias retalhistas**

**Expansão rápida e consistente**


**Elevadas rentabilidades**

**Factor de renovação urbana**

**Crescente interesse dos investidores institucionais**

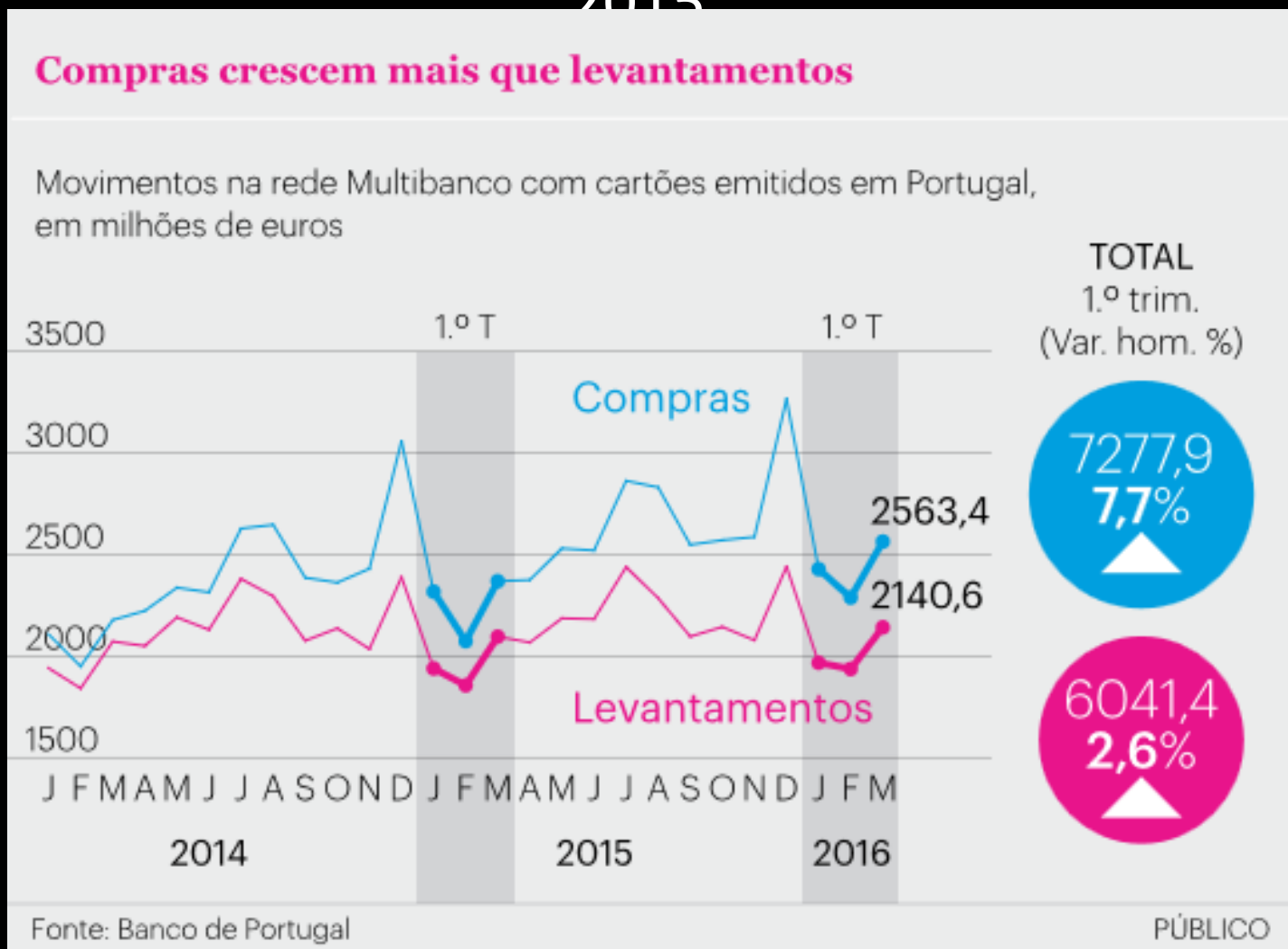
# FUTURO

# 2016 até começou bem...



Reposição da taxa de IRS  
-1,5% de desemprego  
+ 11 pp no índice de confiança  
-0,044 na taxa da Euribor

# As compras feitas com cartões cresceram 7,7% nos três primeiros meses do ano face a igual período de 2015



## Índice de tráfego APCC

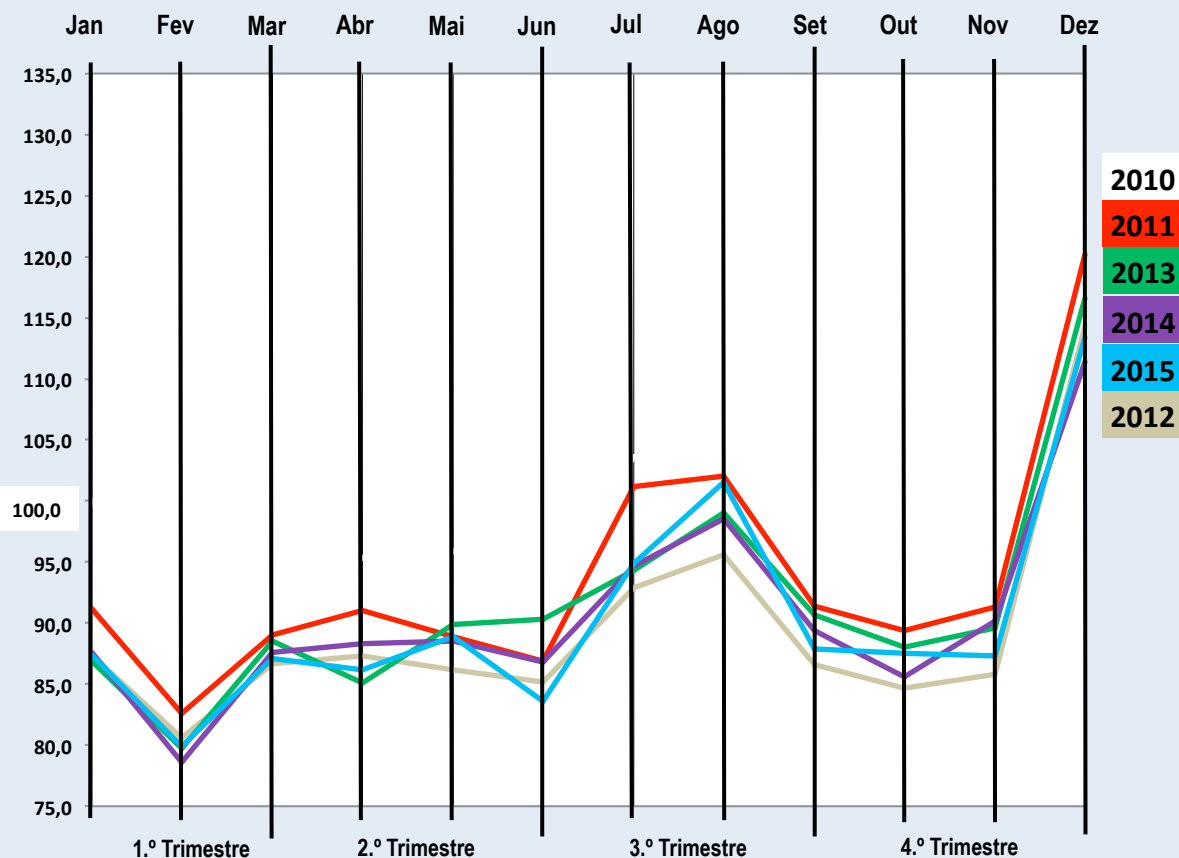
BASE 2010=100

Variações Homólogas (%)

## índice de tráfego / gráfico

2011/2010			
1.º Trimestre	2.º Trimestre	3.º Trimestre	4.º Trimestre
-7,3%	-6,0%	-4,2%	-5,3%
<b>-5,7%</b>			
2012/2011			
1.º Trimestre	2.º Trimestre	3.º Trimestre	4.º Trimestre
-3,1%	-3,1%	-6,6%	-5,4%
<b>-4,6%</b>			
2013/2012			
1.º Trimestre	2.º Trimestre	3.º Trimestre	4.º Trimestre
0,1%	2,6%	3,2%	3,3%
<b>2,3%</b>			
2014/2013			
1.º Trimestre	2.º Trimestre	3.º Trimestre	4.º Trimestre
-0,5%	-0,6%	-0,5%	-2,3%
<b>-1,0%</b>			
2015/2014			
1.º Trimestre	2.º Trimestre	3.º Trimestre	4.º Trimestre
0,2%	-1,9%	0,6%	0,3%
<b>-0,2%</b>			

### TRÁFEGO Jan-2010 a Dez-2015



## índice de vendas APCC

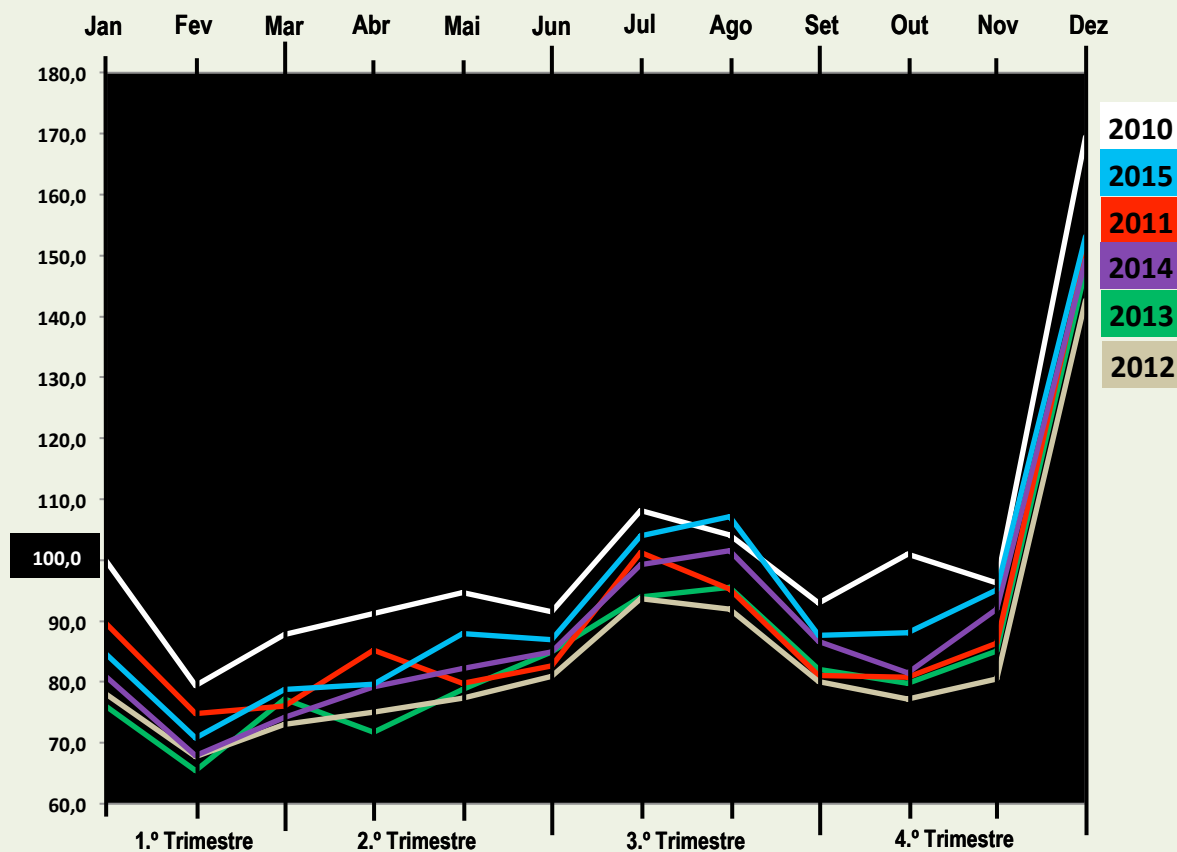
BASE 2010=100

Variações Homólogas (%)

## índice de vendas / gráfico

2011/2010			
1.º Trimestre	2.º Trimestre	3.º Trimestre	4.º Trimestre
-9,9%	-10,7%	-9,0%	-13,4%
<b>-11,0%</b>			
2012/2011			
1.º Trimestre	2.º Trimestre	3.º Trimestre	4.º Trimestre
-9,0%	-5,8%	-4,2%	-5,4%
<b>-6,1%</b>			
2013/2012			
1.º Trimestre	2.º Trimestre	3.º Trimestre	4.º Trimestre
-0,1%	0,9%	2,1%	4,0%
<b>1,9%</b>			
2014/2013			
1.º Trimestre	2.º Trimestre	3.º Trimestre	4.º Trimestre
2,0%	4,6%	5,9%	3,3%
<b>4,0%</b>			
2015/2014			
1.º Trimestre	2.º Trimestre	3.º Trimestre	4.º Trimestre
5,0%	3,3%	3,9%	4,2%
<b>4,0%</b>			

### VENDAS Jan-2010 a Dez-2015



FUTURO,  
ainda mais para a  
frente...

# Um visionário...

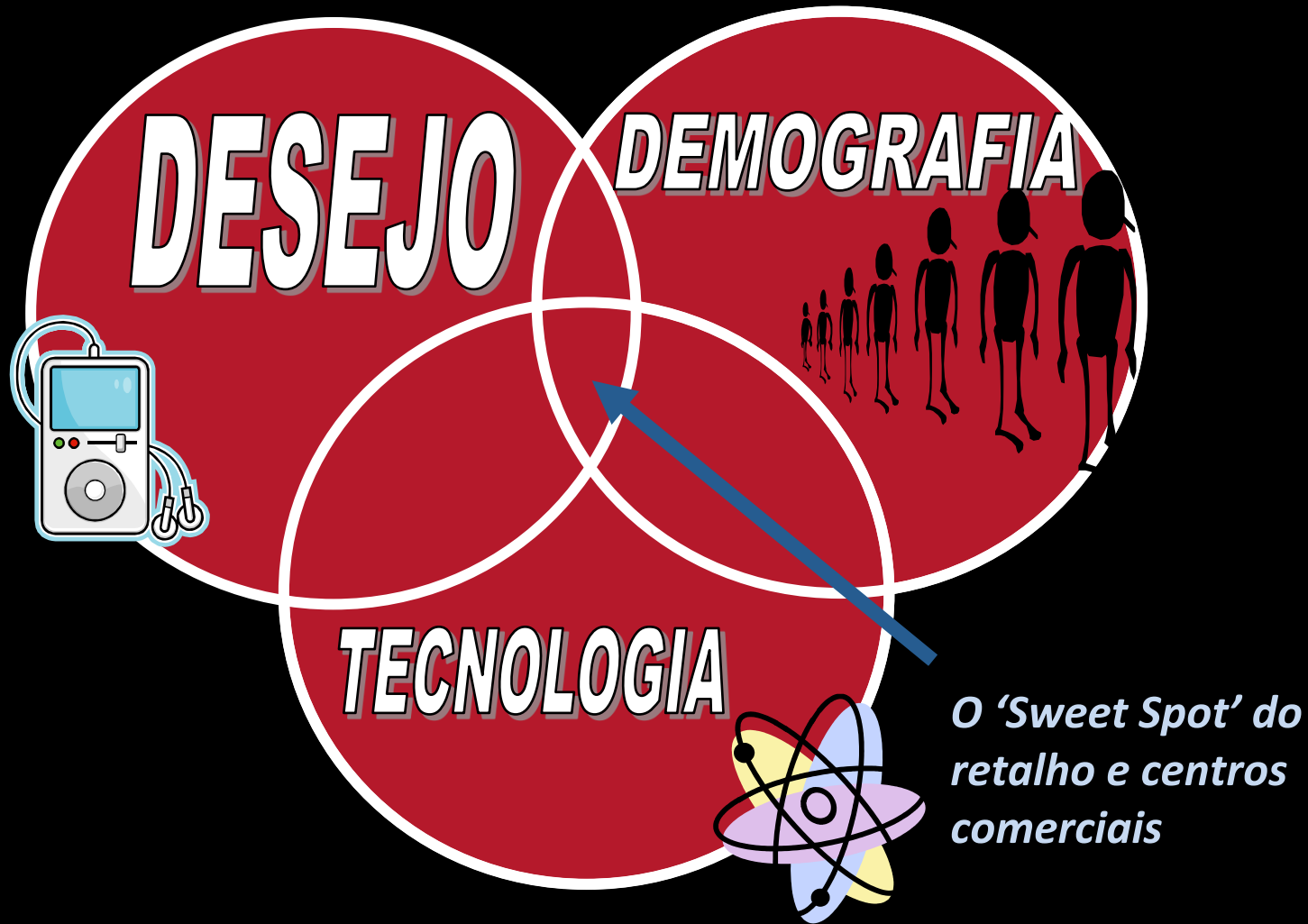
“... Todo o mundo é composto de mudanças  
Tomando sempre novas qualidades...”



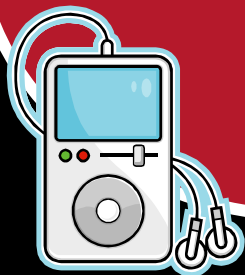
*Luís Vaz de Camões*  
? - 1580



# ... ENTÃO, QUE FORÇAS MOTIVARÃO A MUDANÇA?



# DESEJO



1. Diferenciação e personalização
2. Sustentabilidade
3. Experiência

## DIFERENCIAÇÃO

---

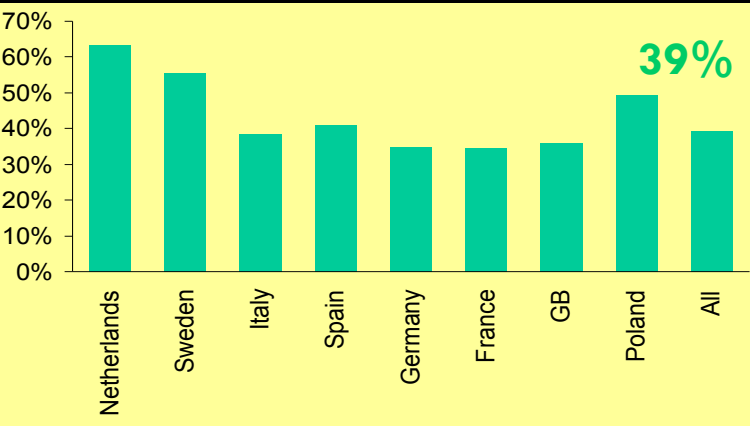
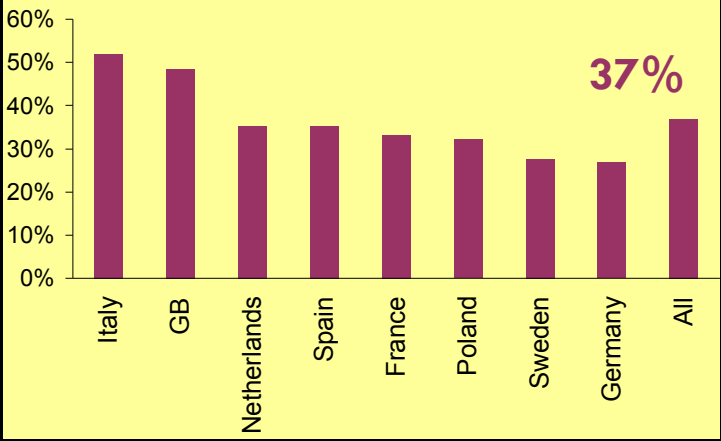
- Tenant-mix diversificados
- Marca, por oposição a preço
- Desejar, mais do que necessitar
- Aspiração à genuinidade e personalização

**i want one**  
**OF THOSE**  
stuff you don't need... but you really, really want™



# Complexidade do comportamento do consumidor – Diversidade de escolha

“I consistently buy the same brands of products rather than looking for alternatives”  
% who agree / agree strongly, by age within country

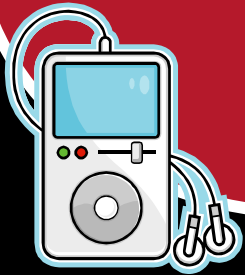


Going to more than one retailer when shopping for clothes  
By age within country

Comportamento do consumidor é mais segmentado tendo em consideração o produto, marca, exclusividade, conveniencia...

# Os factores éticos serão realmente relevantes e não apenas Marketing Buzz?

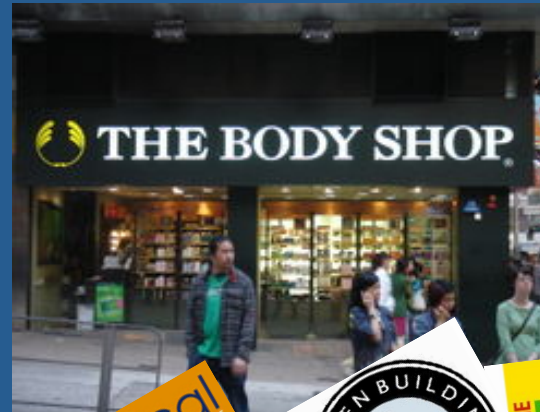
# DESEJO



1. Diferenciação e personalização
2. Sustentabilidade
3. Experiência

## SUSTENTABILIDADE

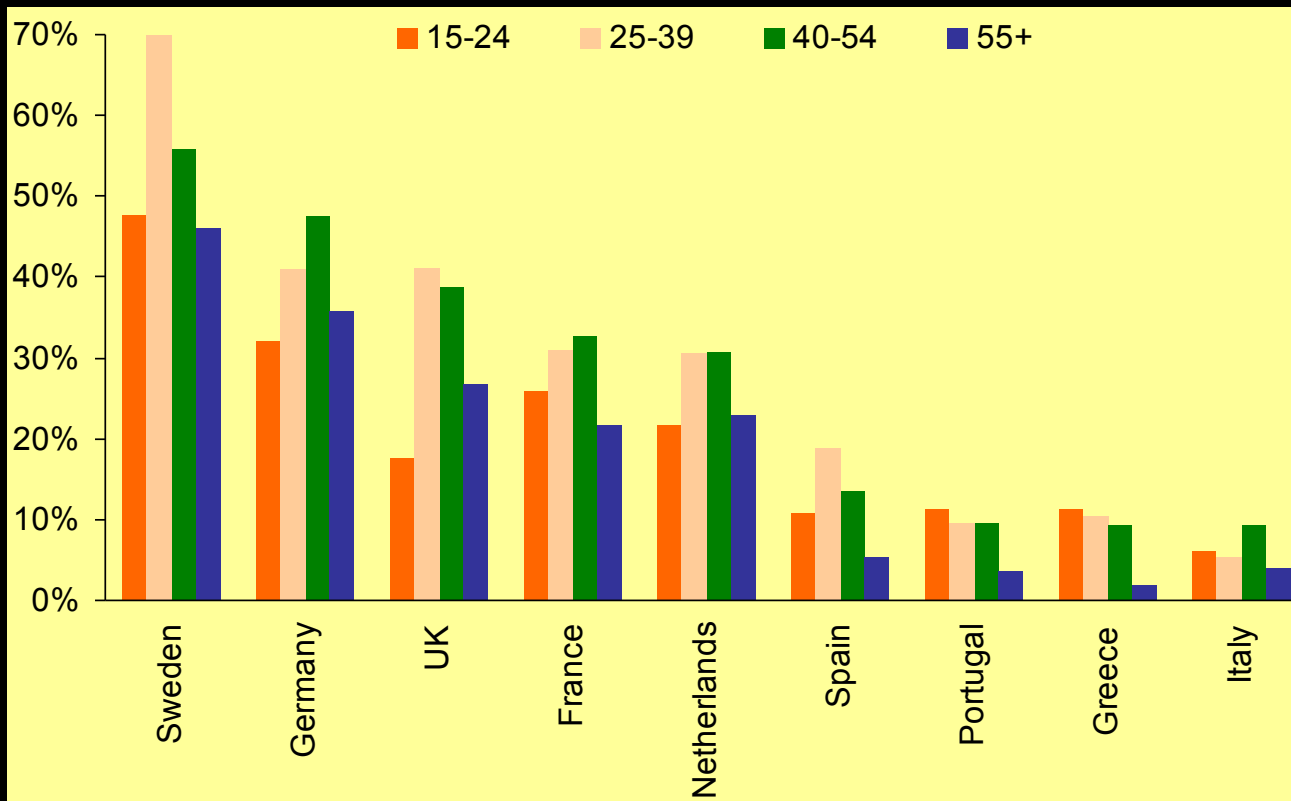
- Impacto Ambiental
- Origem dos produtos
- Saúde



# O Consumidor Ético - factos

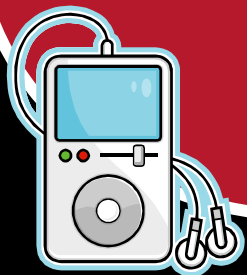
## Ethical purchasing, by age within country

% who claim to have deliberately bought certain products for political, ethical or environmental reasons in the last year



Consumidores entre os 25 e 39 são mais propensos à compra ética

# DESEJO



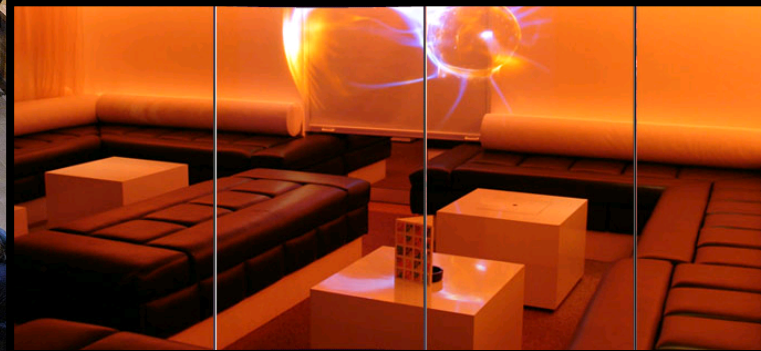
1. Diferenciação e personalização
2. Sustentabilidade
3. Experiência

## EXPERIENCIA

- Conceito e desenho do projecto
- Actividades alternativas



# Experiência em Retalho



# Mudança, como habitualmente....

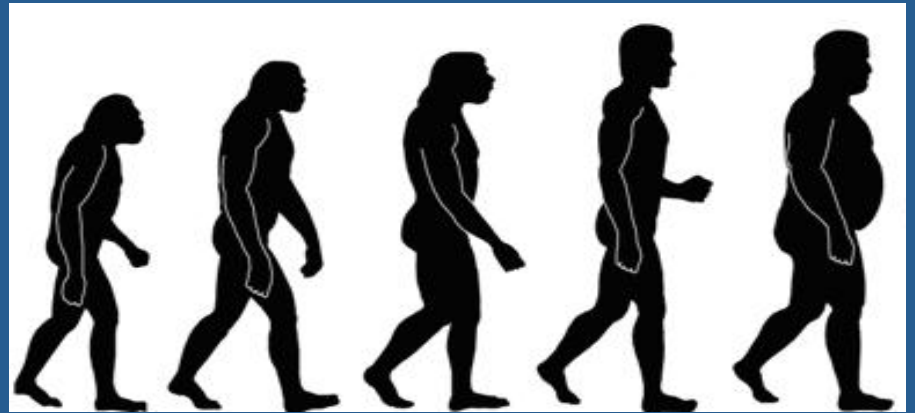
## DEMOGRAFIA



1. Envelhecimento
2. Individualismo

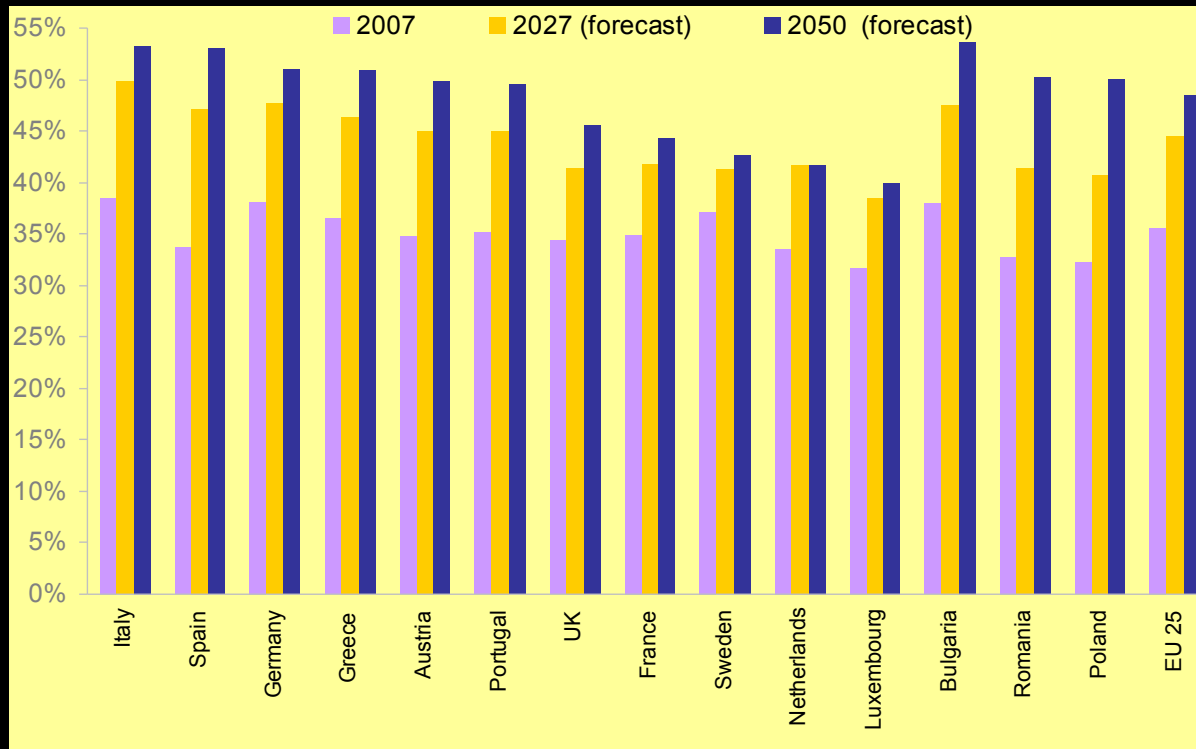
## ENVELHECIMENTO DA POPULAÇÃO

- A idade é cada vez menos relevante como driver de consumo
- Maior consumo privado, mas gasto em que sectores?





# “Ageing Europe”: Silver Shopper (+ 55 anos)

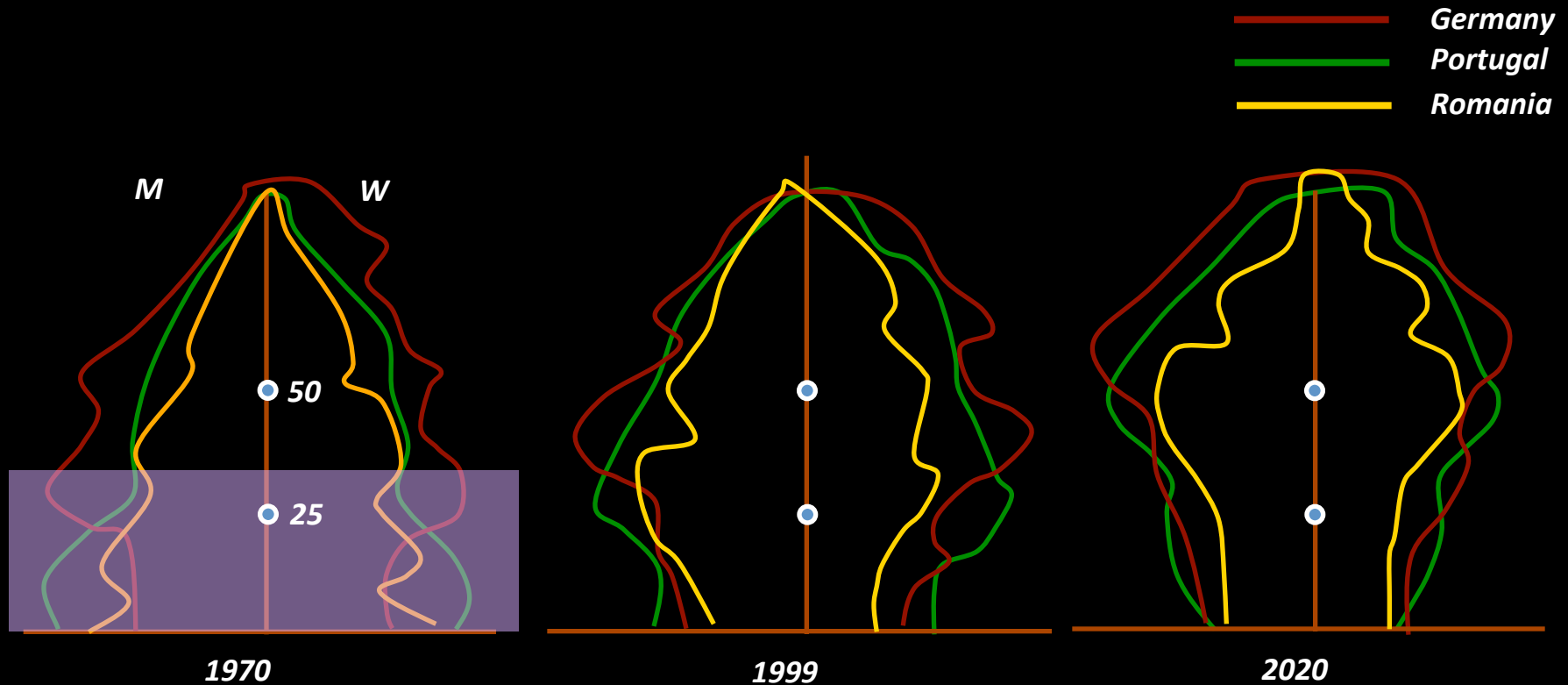


49%  
45%  
35%



Em 10 anos mais de 45% da população europeia terá mais de 50 anos...

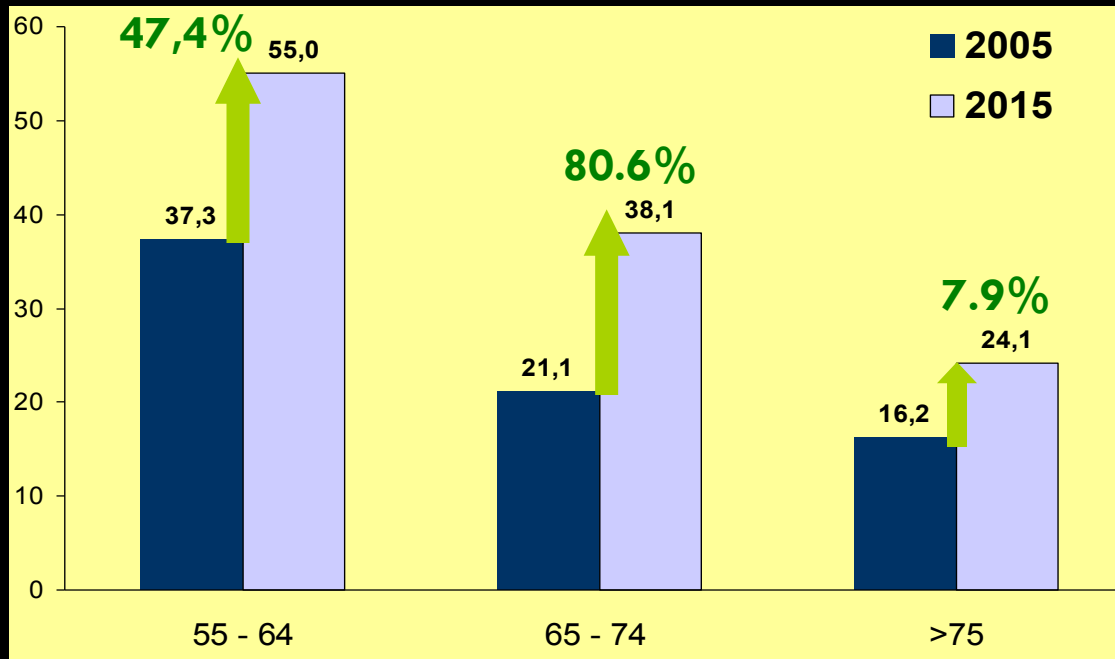
# Silver Shopper - factos



Na EU 25, a esperança média de vida é actualmente superior a 81 anos para Mulheres e 75 anos para Homens.

# Silver Shopper - Factos

Vendas a retalho nos segmentos etários mais velhos (Million £)  
BCSC - Veredict



Entre 2005 e 2015 o consumo total realizado por maiores de 55 anos cresceu globalmente 57%

# O “Eu” como tendência...

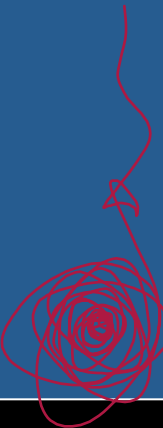
## DEMOGRAFIA



1. Envelhecimento
2. Individualismo

## INDIVIDUALISMO

- Famílias monoparentais e formatos alternativos
- Centralização no “Eu” como driver para gratificação/recompensa



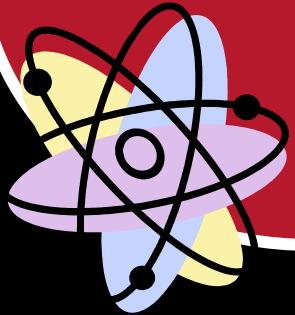
# Experiencia - Lifestyle

**Apesar das restrições económicas, os gastos em lazer aumentaram 5 vezes nos últimos 30 anos!**



# Mall-aníacos....

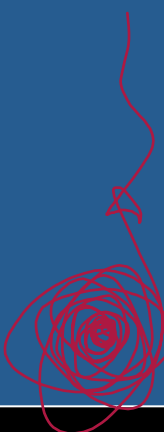
**TECNOLOGIA**



1. Acessibilidade e Proximidade
2. Conectividade
3. One2One

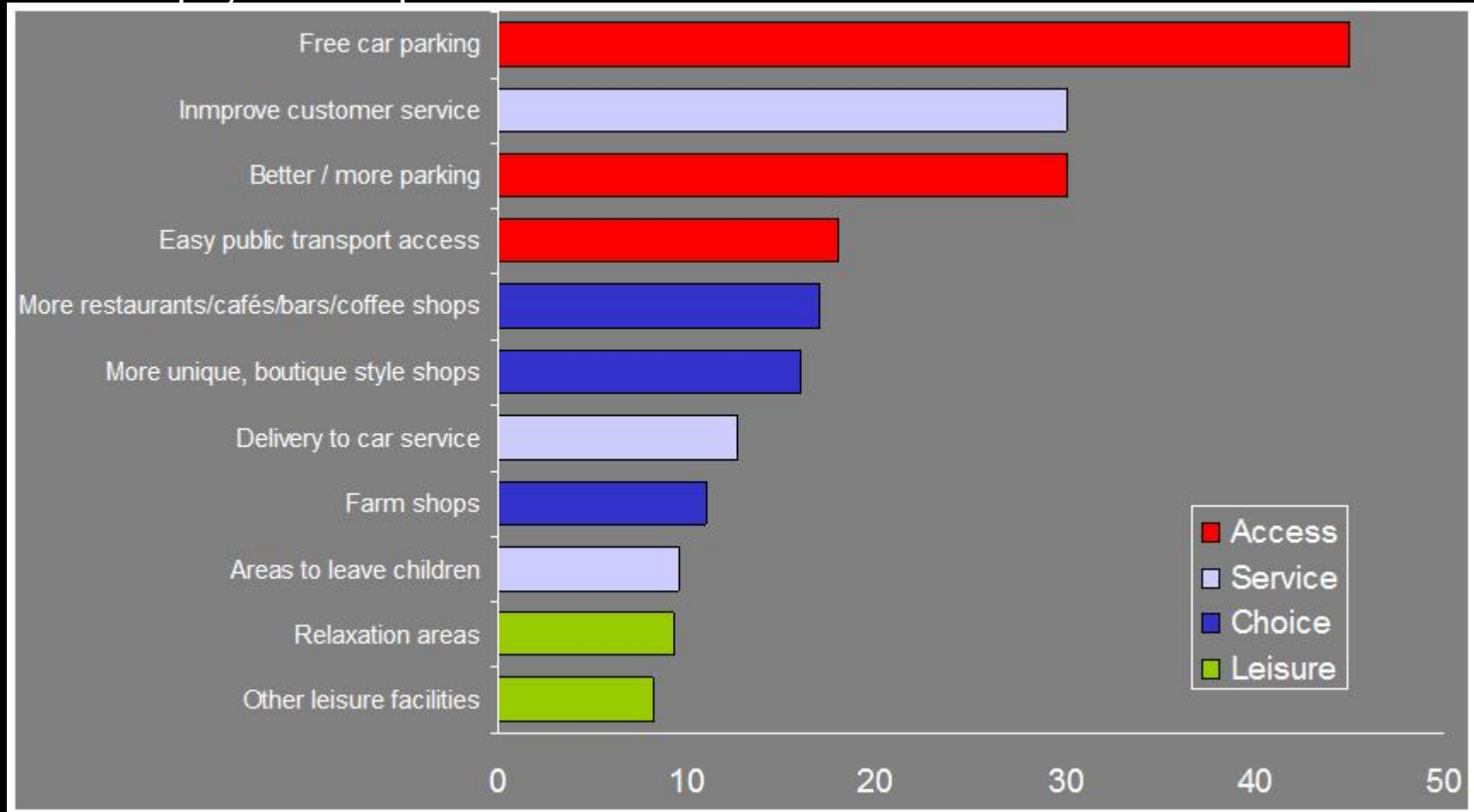
## ACESSIBILIDADE E PROXIMIDADE

- Perto do consumidor
- Conveniência é factor crítico



# Accessibilidade e Facilidade

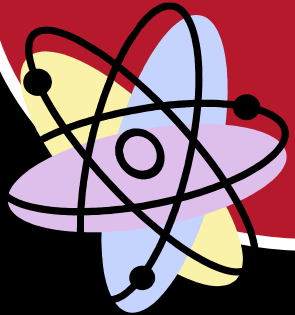
% responding affirmatively to “what would make you more likely to visit physical shops?”



Source “future of retail property” BCSC

# Conectividade é bem de primeira necessidade

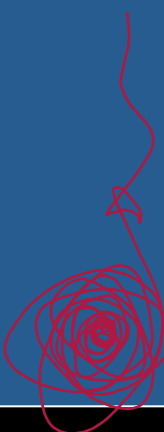
**TECNOLOGIA**



1. Acessibilidade e Proximidade
2. Conectividade
3. One2One

## Conectividade Internet

- O impacto da net no retalho é evidente
- Multicanalidade, Omnicanalidade tornaram-se palavras-chave

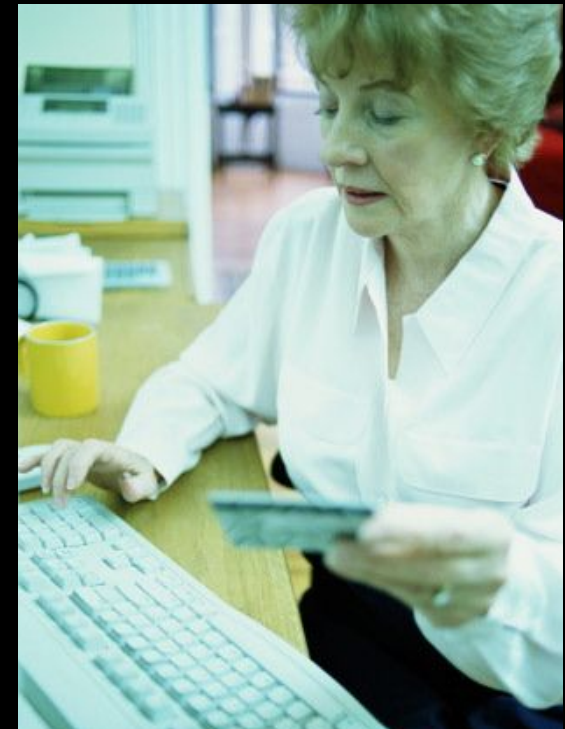
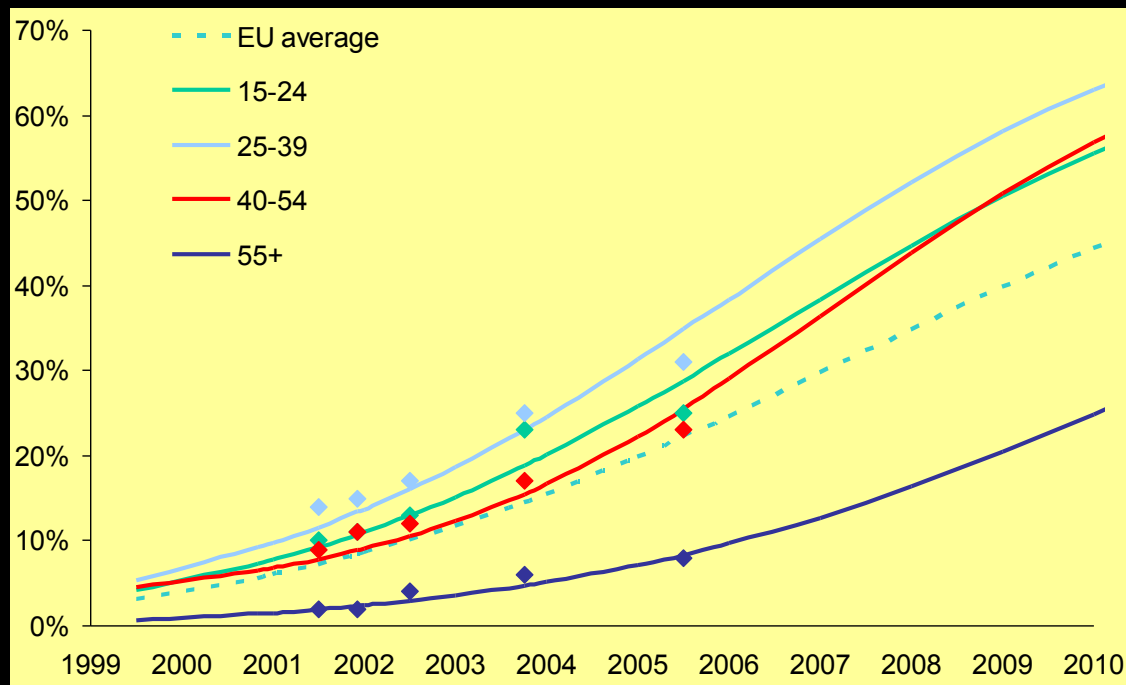




# Massificação do comércio electrónico

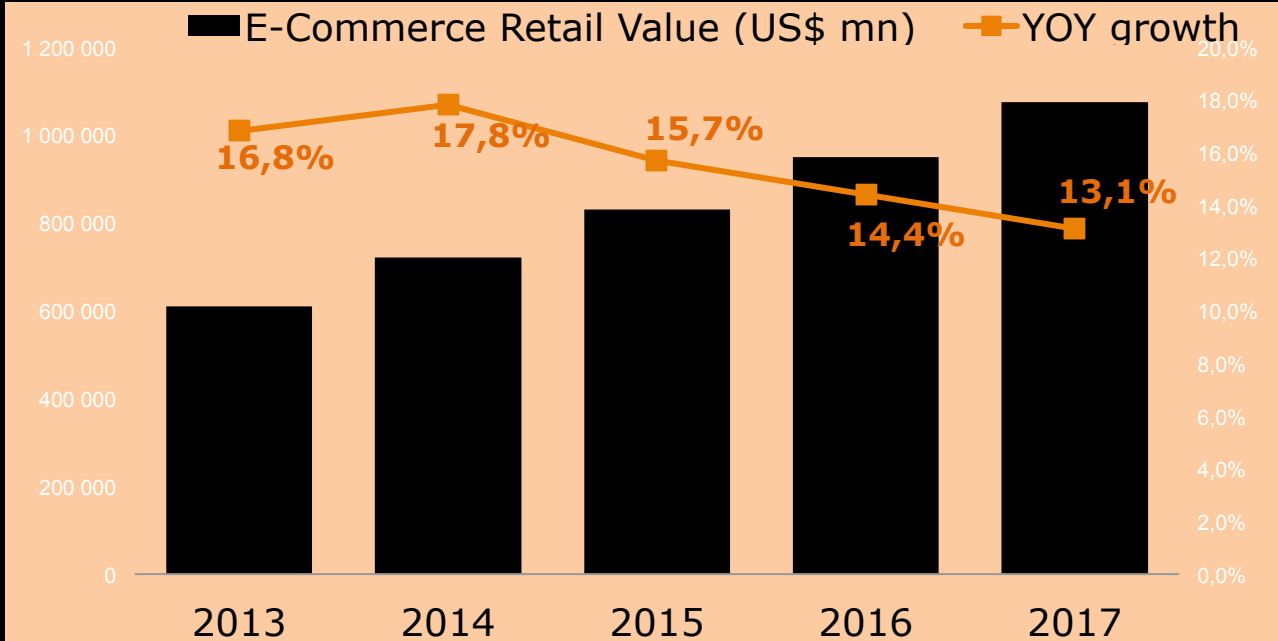
## E-commerce in the EU 15

% clientes que compram regular ou ocasionalmente na net por escalão etário



Longe de ser um exclusivo dos jovens

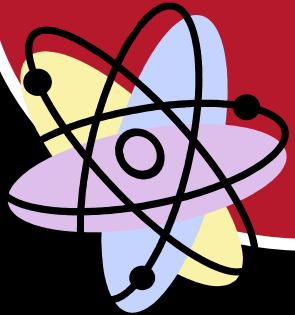
# Massificação do comércio electrónico



Source: Euromonitor, Goldman Sachs Research, Forrester

# Conhecimento alargado do cliente – o segredo escondido

**TECNOLOGIA**



1. Acessibilidade e Proximidade
2. Conectividade
3. One2One

## One2One – envolvimento do consumidor

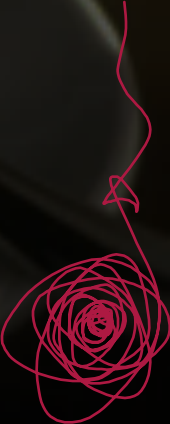
- Ferramentas de Loyalty
- Compreensão do comportamento do consumidor através de Big Data
- Feedback personalizado



# ESCOLHER UM CAFÉ NO STARBUCKS:

- 7 Tipos
- 5 toppings - 4 opções de leite - 4 opções de açúcar
- 3 tamanhos - 3 intensidades - 8 xaropes
- 6,000 combinações diferentes

17 ANOS PARA EXPERIMENTAR TODAS AS  
POSSIBILIDADES...

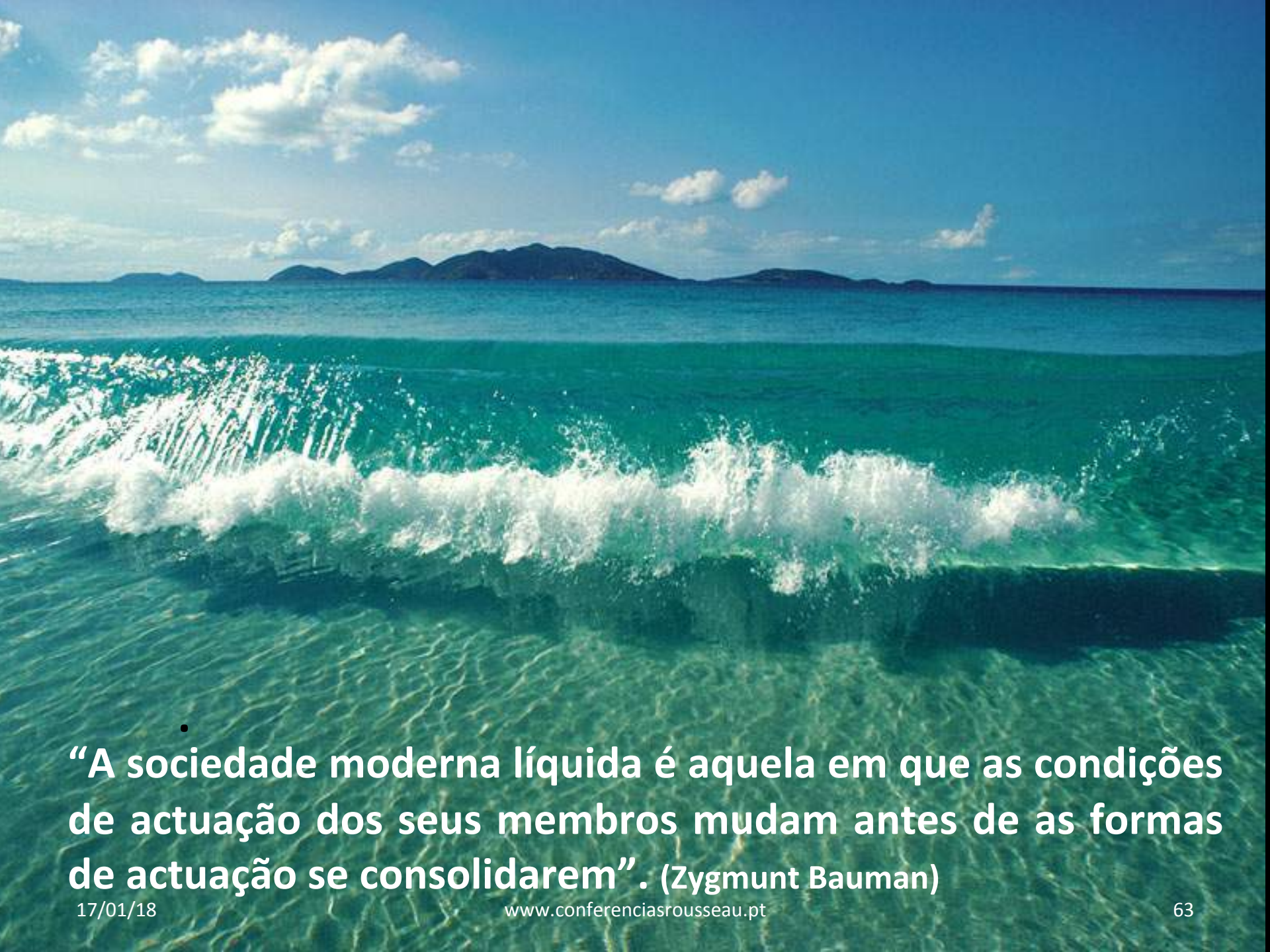


**O desafio de manter os consumidores satisfeitos será uma tarefa cada vez mais complexa e difícil**




# O consumo continuará a ser a actividade económica mais popular do mundo





“A sociedade moderna líquida é aquela em que as condições de actuação dos seus membros mudam antes de as formas de actuação se consolidarem”. (Zygmunt Bauman)

A dramatic scene of a wooden barn being destroyed by a large, dark, swirling storm cloud or tornado in a field of yellow flowers. The barn is tilted and partially collapsed, with debris flying in the air. The sky is dark and stormy, with a large, dark, swirling cloud formation dominating the upper half of the image. The foreground is a field of yellow flowers, and the background shows a line of trees under a dark sky.

# Os mercados mudam e enviam sinais



A natural rock archway, known as the Natural Bridge in the Grand Canyon, frames a panoramic view of a vast, rugged landscape. The arch is made of layered sandstone and is the central focus of the image. Through the opening, a wide river valley stretches out, with a winding river and various rock formations. In the distance, blue mountains are visible under a clear sky. The overall scene is one of natural beauty and geological wonder.

A persistência vence a resistência



Para crescer mais temos de saber mais



Realizar o nosso próprio filme

# Incentivar o boca a boca

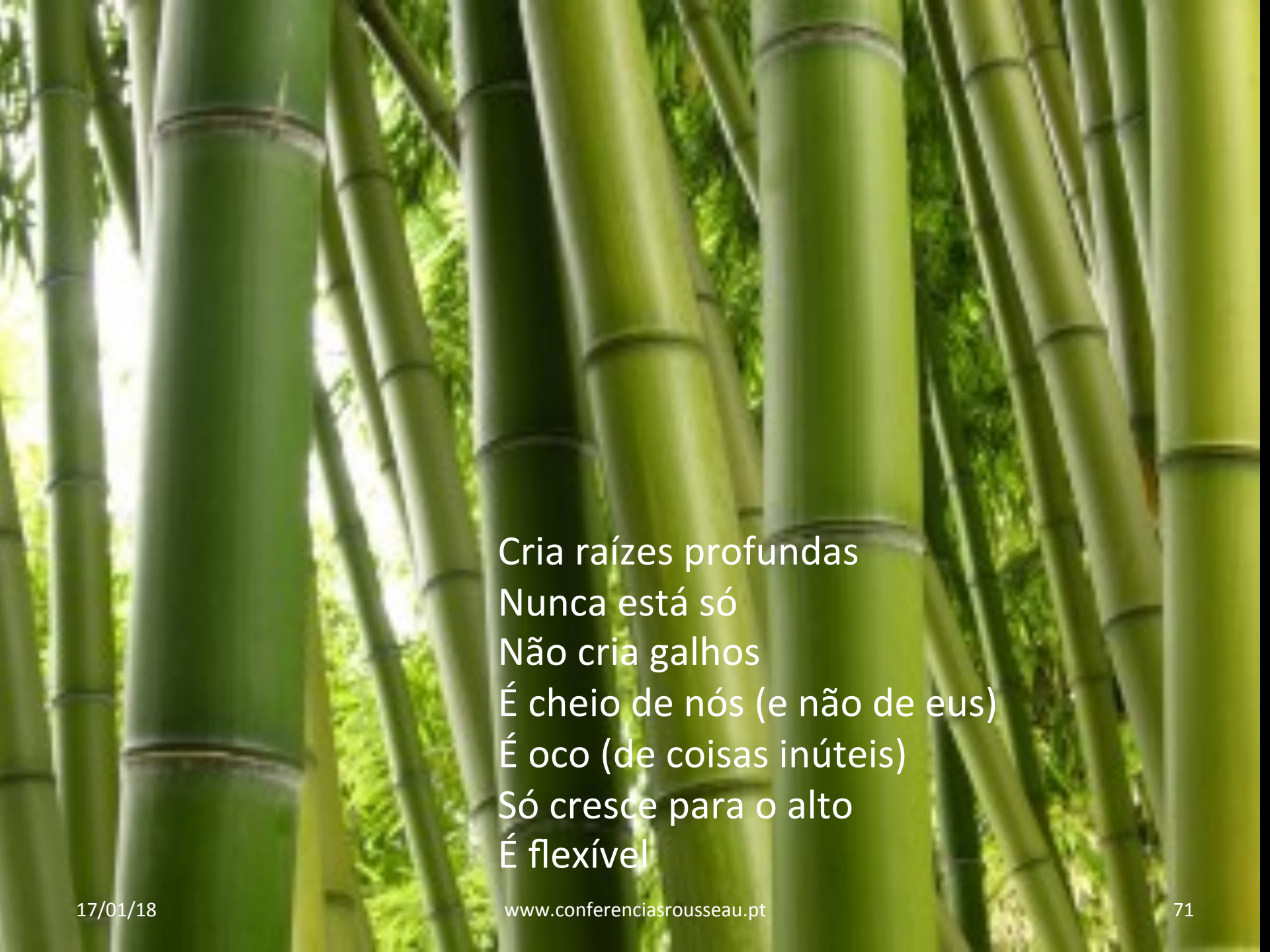


Relativizar tudo



— PALAVRAS

+ ATITUDES



Cria raízes profundas  
Nunca está só  
Não cria galhos  
É cheio de nós (e não de eus)  
É oco (de coisas inúteis)  
Só cresce para o alto  
É flexível

Obrigado



José Rousseau

Rafael Pelote