



EXAME

Nº 61 ★ Novembro 2017 ★ 200Mt ★ €5

Edição Moçambique



NEGÓCIOS

REVOLUÇÃO NO RETALHO ESTÁ A CHEGAR

A inauguração do Baía Mall e do Novare Matola, os dois maiores *shoppings* do país, levam a EXAME a fazer uma análise deste segmento. Do potencial comercial do sector do retalho aos inúmeros investimentos em *pipeline*, que aguardam pelo despertar de uma economia onde fazer negócios é, hoje, cada vez mais difícil.



**POTENCIAL
POR EXPLORAR:**
*Grande Maputo é, ainda
hoje, apontada como
uma das cidades em África
com maior potencial de
desenvolvimento na área
do grande retalho*

20 | Exame Moçambique

REVOLUÇÃO NO RETALHO ESTÁ A CHEGAR

A inauguração dos dois maiores *shoppings* do país, o Baía Mall em Maputo e o Novare Matola, levam a EXAME a fazer uma análise deste segmento do comércio. Do potencial comercial do retalho aos inúmeros investimentos em *pipeline*, que aguardam pelo despertar de uma economia onde fazer negócios é, hoje, cada vez mais difícil

PEDRO CATIVELOS



CAPA NEGÓCIOS

**GRANDES
MARCAS:**
Shopping de Maputo
consegurá trazer
marcas internacionais
para o mercado
nacional





Baixa de Maputo, ano de 2007. As notícias da época dão conta da fila interminável de pessoas que aguardam, com impaciência, a abertura das portas do primeiro “mega-shopping (foi assim anunciado) de Moçambique”, congestionando o trânsito e obrigando mesmo alguns comerciantes a limitarem a entrada de visitantes assim que o espaço abriu. O centro comercial tinha, de facto, uma dimensão até então inexistente no país. Quatro andares, capacidade para 80 lojas, 30 escritórios, quatro restaurantes, duas salas de cinema e uma área de lazer. E tudo no mesmo local, algo que, à época e como ainda hoje, grande parte da população apenas conhecia da vizinha África do Sul.

Ao Maputo Shopping, especialmente com o desenvolvimento económico, outros se seguiram (todos de menor dimensão) e, melhor ou pior, foram trazendo um pouco do conceito de *shopping* ao dia-a-dia e à economia da cidade capital do país. Mas, no entanto, sem serem ainda verdadeiras referências de mercado atendendo aos *standards* internacionais, e em particular devido ao leque de oferta que comportam. Por não terem uma marca ou loja âncora que suporte toda a viabilidade do espaço (normalmente é um grande supermercado). Mas isto, até agora.

Entre 2011 e 2015 não devem ter faltado notícias de mega-projectos relacionados com o retalho nas páginas das revistas e jornais. A economia nacional crescia 7,5% ao ano e o consumo, de um modo geral, ganhava, pela primeira vez na história do país, uma amplitude para lá dos mercados informais de rua e do pequeno comércio da cidade, que parecia justificar a aposta em grandes superfícies comerciais que pudessem dar garantias de entrada no mercado nacional às grandes marcas sul-africanas, e portuguesas em menor número, em áreas como a alimentação, o pronto-a-vestir ou a decoração.

No entanto, muitos desses projectos nunca passaram do papel. Inúmeras vezes, ironicamente por falta de... papel, e outras porque terá havido, e talvez com razão, quem quisesse esperar para ver. Mas não foram todos, porque dois desses projectos tornaram-se reais e vão ser inaugurados nas próximas semanas: o Baía Mall e o Novare Matola, os dois maiores *shoppings* do país.

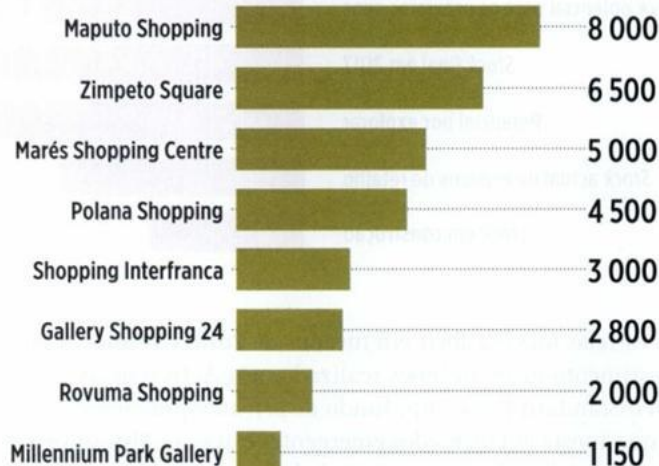
O BAÍA MALL

Com uma área total de 30 mil metros quadrados e mais de 100 lojas, restaurantes, área de serviços e mais de mil lugares de estacionamento, a inauguração do Baía Mall já está a ser preparada, um empreendimento que, sozinho, fará praticamente duplicar a área do grande retalho actualmente disponível na cidade de Maputo (32 500 metros quadrados). E a EXAME foi conhecer o espaço e descobrir o que este tem para oferecer. Em plena Avenida Marginal, com vista para a baía de Maputo, o projecto deste novo centro comercial é acompanhado de um hotel de

O MERCADO

Só o Baía Mall, com a mesma área que todos os pequenos *shoppings* da cidade de Maputo, vai fazer duplicar toda a área de grande comércio existente

Os shoppings que há... (em metros quadrados)



TOTAL 32 950 metros quadrados

... E os que haverá

BAÍA MALL

Inaugurado no final de Novembro, será o maior shopping centre do país



Investimento
96 milhões de dólares

Lojas 100

Âncoras
Superspar, Game e Woolworths

Referências
Millennium bim, Standard Bank, Único, Barclays, Zippy, MO, Piel del Toro, New Man, Ocean Basket, Mugg&Bean, Mastertime, Ipanema, Pep, Studio 88, Mr. Price, Mash Braai House e Nino's

Superfície
30 000 metros quadrados

NOVARE MATOLA

Direccionado para um segmento mais abrangente, assume-se como alternativa a Nelspruit



Investimento
47 milhões de dólares

Lojas 45

Âncoras
Premier Superspar

Referências
Premier Superspar, Pep, Music Garden, Kidz R Us e Standard Bank

Superfície
19 500 metros quadrados

FONTE: REC.

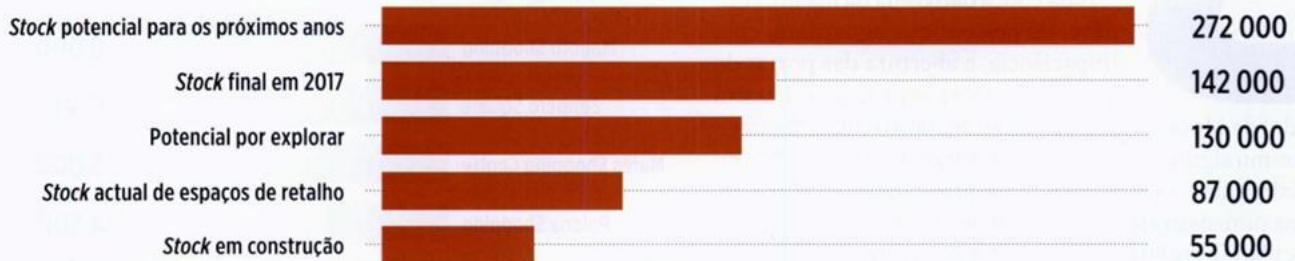


CAPA NEGÓCIOS

MERCADO AINDA PODE CRESCER MAIS

O potencial de crescimento do segmento do retalho, de acordo com o poder de compra e hábitos de consumo da população, é ainda de 130 mil metros quadrados de superfície

(em metros quadrados)



FONTE: REC.

três estrelas (deverá abrir em meados de 2018) e resulta de um investimento de 96 milhões realizado pela Actis (em conjunto com o Standard Bank), um fundo de *private equity* internacional que aposta em mercados emergentes e que em Moçambique é representado pela Source Capital, de Pedro Pereira Coutinho.

Para se perceber o peso de um projecto como estes na economia, só aqui serão criados cerca de 2500 postos de trabalho. “O impacto de um investimento como este é enorme a vários níveis. Temos esses cálculos e podemos dizer que um *shopping*,

como pólo aglutinador de negócios, e por isso também a construção da unidade hoteleira”, explica.

É legítimo perguntar porquê agora e, logo a seguir, como rentabilizar um investimento como este com a economia a crescer substancialmente menos do que há três anos, quando se deu o pontapé de saída para o investimento. “De início, de facto, a procura estava lenta. E receámos, claro. Mas estudámos o sector e sabemos o potencial que tem. Neste momento, a procura de espaços comerciais tem aumentado significativamente e já temos

O *shopping centre* é hoje um elemento dinamizador de novos segmentos económicos mas também da própria vida das grandes cidades

numa cidade como Maputo, tem vantagens enormes, que vão da criação de todos esses postos de trabalho ao aumento de capacidade de marcas nacionais, por exemplo, de se tornarem mais competitivas num espaço com estas condições e visibilidade. E depois haverá, naturalmente, um aumento da receita tributária que reverte para os cofres do Estado, os postos de trabalho directos e indirectos e, claro, uma nova dinâmica na vida da própria cidade”, explica Miguel Ribeiro, *project manager* da Source Capital. A Actis conta com um portefólio de investimentos com mais de 200 projectos em 44 países espalhados pelo mundo, num total de 9 mil milhões de dólares de capital investido, e uma vasta experiência no desenvolvimento de espaços comerciais em África, de que é exemplo o The Junction Shopping Mall em Nairóbi. Em 2006, o fundo investiu na construção do primeiro centro comercial da Nigéria, o The Palms, que foi precedido, em 2008, da construção do mais moderno espaço comercial e de lazer do Gana, o Accra Mall. Já em 2012 investiu na construção do maior espaço comercial do Quénia, o Garden City. Agora é Moçambique. “A verdade é que o país precisava de um investimento deste género,

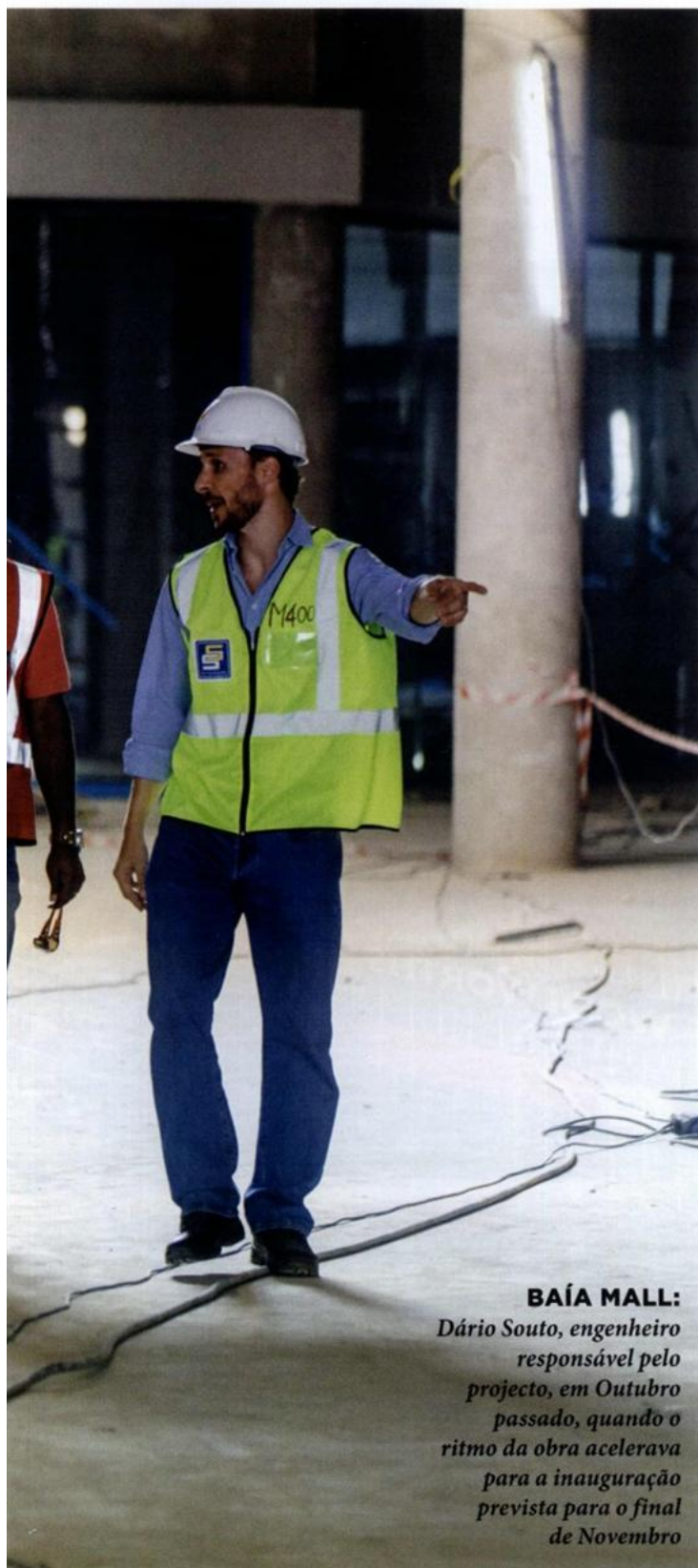
mais de 85% do espaço comercial arrendado (prefere não revelar valores por metro quadrado) a grandes marcas de referência nacionais e internacionais. São vários os sectores de actividade já representados, o que reforça a grande oferta comercial deste espaço para os consumidores.”

O sector financeiro marcará forte presença, com o Millennium bim o Standard Bank, o Único e o Barclays a terem já assegurados os seus balcões. Para os amantes da moda e vestuário a oferta será enorme, com a Zippy, MO, Piel del Toro ou ainda a New Man. E na restauração, o *shopping* conta com a Ocean Basket, a cadeia sul-africana de *seafood* que abre assim o seu primeiro restaurante em Moçambique. Mas também outras marcas bem conhecidas, como a Mugg&Bean que fez um contrato de arrendamento de um espaço comercial e anunciou o seu investimento e entrada no mercado moçambicano, seguindo-se à Mastertime do sector da relojoaria, Ipanema do sector do calçado, a Pep, Studio 88 ou o Mr. Price do sector do vestuário. Também a Mash Braai House e a Nino's, marcas fortes do sector da restauração, já tinham garantido um espaço no novo *shopping* de Maputo.



CAPA NEGÓCIOS





BAÍA MALL:
Dário Souto, engenheiro responsável pelo projecto, em Outubro passado, quando o ritmo da obra acelerava para a inauguração prevista para o final de Novembro

Mesmo o empresariado nacional tem mostrado interesse neste novo espaço, como é o caso do Ginásio Physical que assinou um contrato para uma área de 1300 metros quadrados onde será construído um dos maiores e mais modernos ginásios da capital, ou a inevitável Taverna, uma cadeia de restaurantes e pastelarias que tem crescido em Maputo. No entanto, esta torrente de novas marcas (outras nem tanto) concentradas num único sítio pela primeira vez só se verifica porque, neste caso, a tal âncora não é uma, mas são três: Super Spar, Game e Woolworths, três dos maiores operadores do segmento do retalho no país.

Mas se o Baía Mall é direccionado para um segmento *premium* que, de facto, não existia, a outra grande infra-estrutura na área do retalho, o *shopping* Novare Matola, promete dar resposta a um outro segmento. Este *shopping* na Matola representa um investimento de 46 milhões de dólares que, com os seus 19 500 metros quadrados e ancorado no Premier Superpar, com 6 mil metros quadrados de superfície, vai mudar a face desta cidade dos arredores da capital. Derrick Roper, CEO da Novare Equity Partners (fundo de *private equity* direccionado para investimentos na área do grande retalho na África Subsariana), explica que “a obra se destina a constituir um pólo alternativo ao centro de compras que hoje é Nelspruit. Este centro facilitará substancialmente as compras dos residentes e constituirá aqui uma nova centralidade”.

O RETALHO E A ECONOMIA

O segmento do retalho apresentou a melhor *performance* ao longo deste ano (dentro do sector imobiliário que, no geral, tem vindo a cair) motivada essencialmente pelo arranque da construção destes dois novos *shopping centres* e pela consolidação do plano de expansão de alguns retalhistas (caso da PEP e MO), além da abertura de novas agências bancárias. “A venda dos supermercados EXTRA do grupo ADC, adquiridos em parte pela SONAE e outra pela CHOPPIES, foram alguns dos negócios que marcaram o ano, prevendo-se a entrada das marcas Continente e Choppies Supermarkets”, revela João Assis Catela, da REC — Real Estate Consulting, consultora moçambicana especializada em imobiliário.

Mas como é hoje o mercado nacional, em vésperas de receber os dois maiores *shoppings* do país, perguntamos. “Olhando para o mercado e o seu potencial, o *stock* actual de espaços de retalho formal totaliza 87 mil metros quadrados, dos quais 32 950 são *shopping centres* e 54 mil metros quadrados *retail parks*. A conclusão do Baía Mall e do Novare Matola irão acrescentar cerca de 50 mil metros quadrados ao *stock* actual, quase que triplicando o que existe, o que por si só será uma revolução num segmento fundamental para a economia”, complementa João Assis.

Este tipo de investimentos é, por si só, de tal dimensão que pode mudar a configuração da economia de um país. Muitos sabem como a sociedade portuguesa mudou após o *boom* da construção de *shopping centres* do final da década de 1990 e da primeira deste século, e as consequências que isso gerou ao nível das PME nacionais da área da alimentação, por exemplo



CAPA NEGÓCIOS

no crescimento exponencial (que alavancaria a aposta em mercados externos) de cadeias de retalho como o Continente ou o Pingo Doce, e nos hábitos de consumo (e de vida diária) dos portugueses. Alargando o âmbito à Europa, por exemplo, em 2015 existiam cerca de 9263 centros comerciais, com mais de 190 milhões de metros quadrados de área, que representavam vendas totais anuais de 594 mil milhões de dólares que geravam 109,6 mil milhões em impostos sobre o valor acrescentado (IVA), de acordo com um estudo da consultora ICSC. E certamente que esse número já deve ter aumentado.

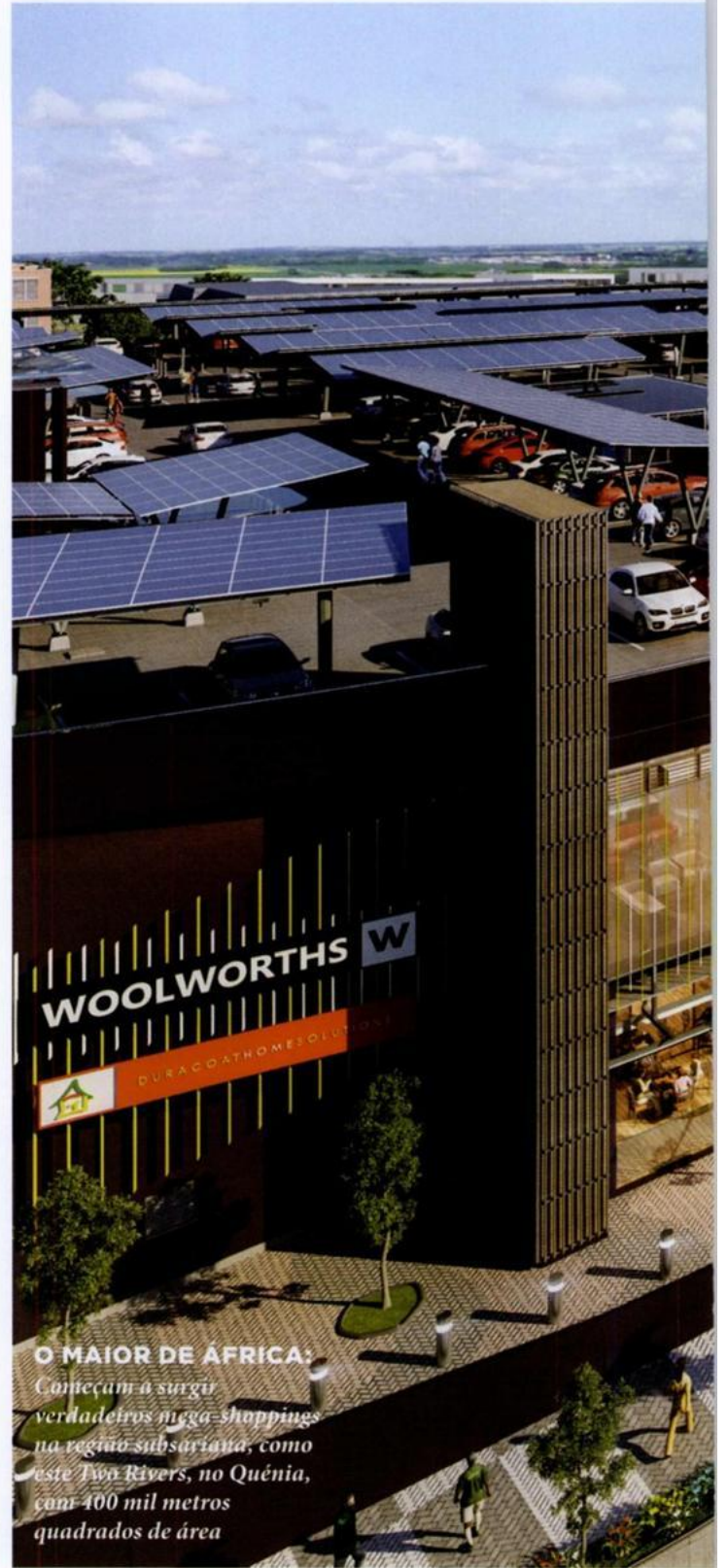
Alessandro Poli Veronezi, presidente do conselho de administração da General Shopping Brasil, um dos mercados a nível mundial no qual o número de grandes superfícies mais aumentou na última década, assume que “os *shoppings* não são uma ilha isolada da economia e trabalham com esta numa relação de causa efeito. Só há mais *shoppings* no Brasil porque a economia melhorou muito em poucos anos, e para essa melhoria também terá contribuído o aumento dos índices de consumo, da tributação e de muitas pequenas empresas que começaram a poder estar presentes em superfícies físicas com excelentes condições, com visibilidade perante milhares de pessoas, algo que antes não tinham”.

No entanto, além da vertente económica, os *shoppings* acabam também por ter um impacto nas rotinas diárias dos cidadãos-consumidores. “Claro. Os hábitos dos frequentadores mudam. Se anteriormente as pessoas iam a estes centros comerciais essencialmente para fazer compras, hoje têm outros objectivos, como a procura de experiências que por vezes não existem fora daquele espaço.” Mas, acima de tudo, está a carteira. “Sem dinheiro não há compras... Tudo começa com o crescimento de uma verdadeira classe média, composta não só por estrangeiros mas também por locais que, de um modo gradual, têm vindo a melhorar o nível de vida e despertam todo este filão de mercado.”

O QUE AÍ VEM

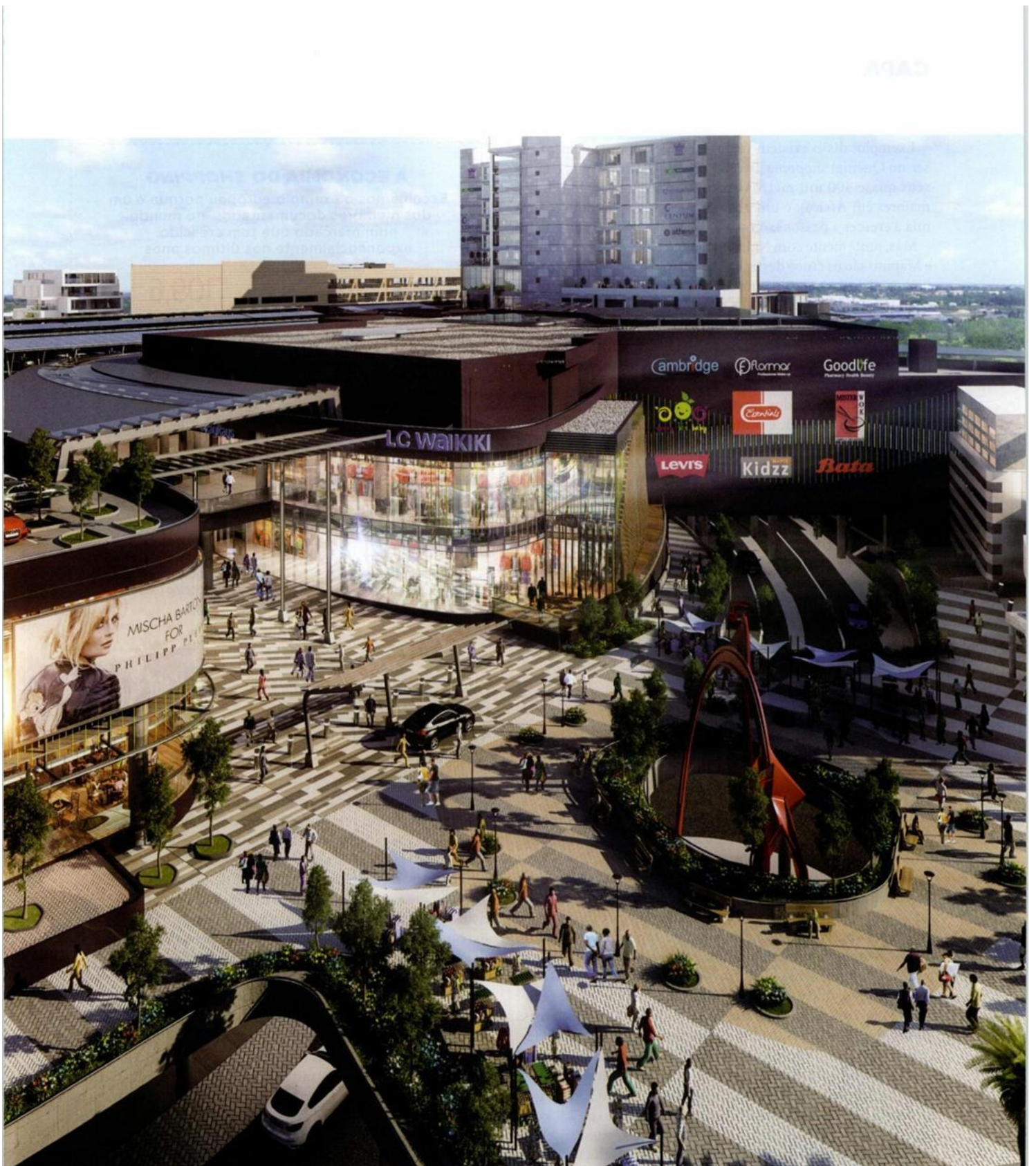
Esta lógica do *shopping centre* enquanto elemento “vivo” de uma cidade e capaz de criar novas dinâmicas micro e macroeconómicas encontra exemplos um pouco por todos os cantos do mundo. E é esta mudança que se antevê actualmente na capital do país.

De acordo com o recente relatório *Shop Africa 2016* que analisa os mercados emergentes da África Subsariana (excluindo a África do Sul, que tem um grande e amadurecido mercado de grande retalho de 28 milhões de metros quadrados), dentro dos 47 países abrangidos estima-se que existem actualmente 3 milhões de metros quadrados de espaço de *shopping*. Ou seja, em 47 países estão concentrados 10% do que existe num só mercado, a África do Sul. De resto, são as grandes cadeias de retalho sul-africanas, como o Shoprite, Pick n Pay, Game ou Woolworths, que estão a alavancar grande parte do aparecimento de grandes *shopping centres* numa região cujo potencial do mercado leva a que até gigantes globais, como a Wal-Mart, se posicionem (neste caso através da aquisição, em 2012, de uma participação maioritária na Mas-smart, que opera marcas como Game in Africa).



O MAIOR DE ÁFRICA:

Comecem a surgir verdadeiros mega-shoppings na região subsariana, como este Two Rivers, no Quênia, com 400 mil metros quadrados de área





CAPA NEGÓCIOS

Exemplos disso existem vários, como o faraónico (apesar de ser no Quênia) *shopping* Two Rivers, em Nairóbi, que, com os seus quase 400 mil metros quadrados de superfície (um dos maiores em África), é um gigante que emerge de uma economia a crescer a passos largos.

Mas, juntamente com Nairóbi, Luanda, Lagos, Dar es Salaam e Maputo são os cinco destinos apontados como locais de maior potencial de investimento na construção de centros comerciais em África.

O especialista da REC concorda e acrescenta mesmo números a esta previsão. “Embora a desvalorização do metical tenha colocado a maioria dos retalhistas sob pressão, a taxa média de desocupação não aumentou uma vez que nas lojas que encerraram foram colocados novos lojistas. Os preços por metro quadrado (28 dólares, em média) não baixaram, e isto é um pequeno exemplo mas que afere que o segmento é resistente a estas variações do mercado. Porquê? Porque o potencial é grande e a oferta existente é ainda pequena. Em nossa opinião, o segmento do retalho é aquele que melhor *performance* irá apresentar nos próximos anos, existindo espaço para a construção de novas unidades de retalho na Grande Maputo. Estimamos que este potencial totaliza cerca de 130 mil metros quadrados de novos espaços comerciais. Olhando para as características do mercado e o poder de compra da grande faixa de classe média da população, podemos antever que a aposta será em unidades do tipo *retail park*, de pequena dimensão.”

A ECONOMIA DO SHOPPING

Escolhemos o exemplo europeu porque é um dos melhores documentados, no mundo, num mercado que tem crescido exponencialmente nos últimos anos

190 milhões
de metros quadrados
de superfície total

109,6
mil milhões de dólares em
impostos, nomeadamente IVA

9 263
Número de *shopping centres*
na Europa

20,6 mil milhões
foram investidos
em *shopping centres*

524,7
mil milhões de dólares
em vendas

4,2 milhões
de empregos relacionados
com *shopping centres*

FONTE: ICSC.

Existe ainda um potencial de 130 mil metros quadrados de grande retalho em Maputo

E tudo isto impulsionado por dois factos: “O mercado do retalho moçambicano encontra-se ainda num estágio prematuro de desenvolvimento, tanto do lado da oferta de espaços comerciais como da procura, com um número reduzido de operadores profissionalizados. Depois, por um poder de compra e um bom desempenho que a economia do país tem demonstrado, apesar dos solavancos que conhecemos. É isto que permite antever excelentes oportunidades neste mercado, tanto para os promotores e os investidores imobiliários, como para os operadores do retalho”, complementa Nuno Tavares, director-geral da REC.

Só que, por outro lado, para que tudo isto se torne realidade é preciso que a economia dê uma ajuda. Ainda este mês, foram revelados os resultados do Ranking de Competitividade Internacional do Fórum Económico Mundial (Doing Business 2017) no qual se destacam, pela negativa, os dados que mostram a economia nacional a cair, desta vez para o 136.º lugar, de entre 137 países avaliados, com uma pontuação de 2,9, contra 3,1 do ano passado, e onde só o Iémen ultrapassa, no pior dos sentidos, a economia moçambicana. Depois, há a questão do *rating* negativo, que as agências financeiras atribuem ao país

e que estrangula o financiamento externo. Logo, o acesso difícil ao financiamento é precisamente um dos pontos, neste caso o mais negativo, do *ranking* da competitividade, que deste modo explica a degradação do ambiente macroeconómico que contribuiu negativamente para a classificação global de Moçambique. “A realidade é que temos inúmeros projectos em *pipeline* com vista a preencher todo este potencial do mercado. Do *premium* ao segmento mais baixo, que é aquele que até tem maior potencial, não só em Maputo como em Tete, Pemba e Nampula, por exemplo. Sabemos que todos estes milhões que estão apontados irão chegar, mas as dificuldades de financiamento bancário provocam as elevadas taxas de juro e estrangulam a capacidade de concessão de crédito e, sem isso, sabemos-lo, nenhum investidor avança para projectos como este, que dependem da capacidade das famílias de contraírem despesa”, explica João Catela.

Num mercado onde o tamanho, de facto, importa, entre o potencial de que tanto se fala e a realidade de que tanto se espera há um largo corredor de centro comercial, por enquanto ainda vazio. Veremos quando se preenche e ajuda, por sua vez, a economia nacional a encher-se de esperança. ✿