



GeneralShopping^{BRASIL}

Bradesco – Out/2008

Disclaimer

Esta apresentação contém declarações e informações prospectivas a respeito da General Shopping. Estas declarações e informações prospectivas baseiam-se em premissas e expectativas futuras que poderão não se concretizar e não são garantia do desempenho futuro da Companhia. As referidas declarações e informações prospectivas estão e estarão, conforme o caso, sujeitas a riscos, incertezas e outros fatores relativos às operações e aos ambientes de negócios da General Shopping, em virtude dos quais os resultados reais da Companhia podem diferir de maneira relevante de resultados futuros expressos ou implícitos nas declarações e informações prospectivas constantes do presente material.

Embora a General Shopping acredite que as premissas e expectativas utilizadas para a divulgação das declarações e informações prospectivas sejam razoáveis e baseadas em dados atualmente disponíveis à sua administração, a General Shopping não pode garantir resultados ou acontecimentos futuros. A General Shopping isenta-se expressamente do dever de atualizar qualquer uma das declarações e informações prospectivas contidas no presente material.

Esta apresentação não constitui oferta, convite ou solicitação de oferta de subscrição ou compra de quaisquer valores mobiliários. Esta apresentação e seu conteúdo não constituem a base de um contrato ou compromisso de qualquer espécie.

Agenda

Panorama do Setor

Visão Geral da GSB

Desempenho Financeiro

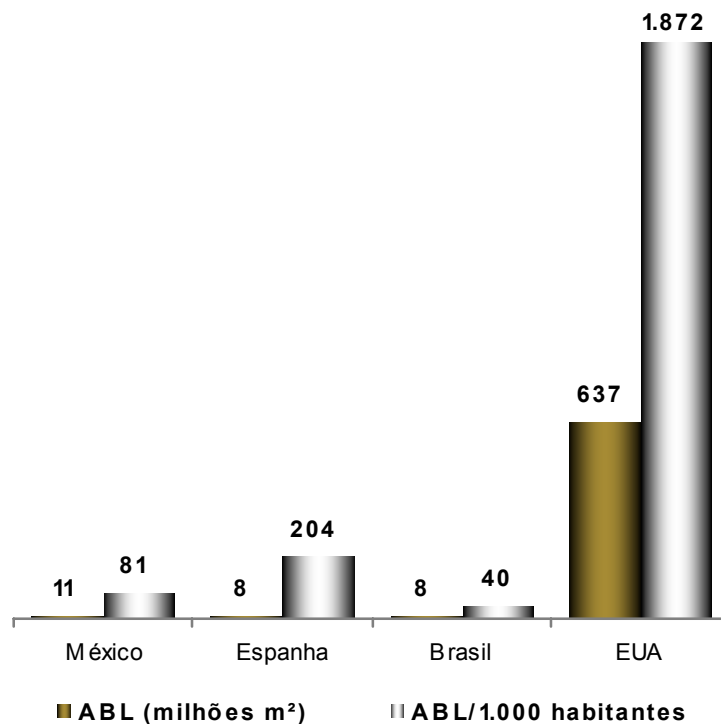


GeneralShopping^{BRASIL}

Panorama do Setor

Baixa Penetração no Setor

ABL de Shopping Centers ⁽¹⁾



O setor de shopping centers apresenta grande potencial de crescimento

⁽¹⁾Fonte: ABRASCE

Indicadores Econômicos

Data	Indicador Inflação IPCA ⁽¹⁾	Taxa de Desocupação ⁽²⁾
jan-07	0,44%	9,30%
fev-07	0,44%	9,90%
mar-07	0,37%	10,10%
abr-07	0,25%	10,10%
mai-07	0,28%	10,10%
jun-07	0,28%	9,70%
jul-07	0,24%	9,50%
ago-07	0,47%	9,50%
set-07	0,18%	9,00%
out-07	0,30%	8,70%
nov-07	0,38%	8,20%
dez-07	0,74%	7,40%
jan-08	0,54%	8,00%
fev-08	0,49%	8,70%
mar-08	0,48%	8,60%
abr-08	0,55%	8,50%
mai-08	0,79%	7,90%
jun-08	0,74%	7,80%
jul-08	0,53%	8,10%
ago-08	0,28%	7,60%

⁽¹⁾Fonte: IBGE

⁽²⁾Fonte: PME - IBGE

Crescimento Varejista de Julho de 2007 a Julho de 2008

Atividades	Crescimento anual (%)												
	jul-07	ago-07	set-07	out-07	nov-07	dez-07	jan-08	fev-08	mar-08	abr-08	mai-08	jun-08	jul-08
Super e hipermercados	5,1	6,5	6,6	5,5	6,4	6,2	8,5	8,3	8,5	0,3	8,2	1,3	5,1
Tecidos, vest. e calçados	10,4	13,0	7,0	15,2	12,2	9,7	15,4	12,5	11,9	19,5	3,6	10,2	8,4
Móveis e eletrodomésticos	18,2	17,2	12,7	13,8	15,6	11,8	16,0	22,3	14,3	27,8	16,1	16,1	19,6
Art. farmacêut., med., ortop. e de perfumaria	9,9	11,1	9,5	12,1	9,4	12,2	16,2	14,0	9,6	14,8	12,9	8,9	15,1
Equip. mat. escrit. Informática e comunicação	34,0	35,3	30,3	38,5	37,7	39,1	24,7	39,6	24,8	23,3	29,9	40,1	20,6
Livros, jornais, ver. e papelaria	9,7	11,9	4,8	6,8	9,0	6,4	8,1	17,9	7,1	10,5	9,9	12,3	10,1
Outros arts. de uso pessoal e doméstico	24,2	24,4	16,5	22,7	24,2	20,5	29,6	27,5	23,7	10,2	10,6	19,3	21,3
Veículos e motos, partes e peças	22,8	26,0	20,1	30,0	22,0	13,5	20,9	30,6	14,6	29,2	14,0	26,5	26,0

Fonte: IBGE



GeneralShopping^{BRASIL}

Visão Geral da GSB

General Shopping Brasil

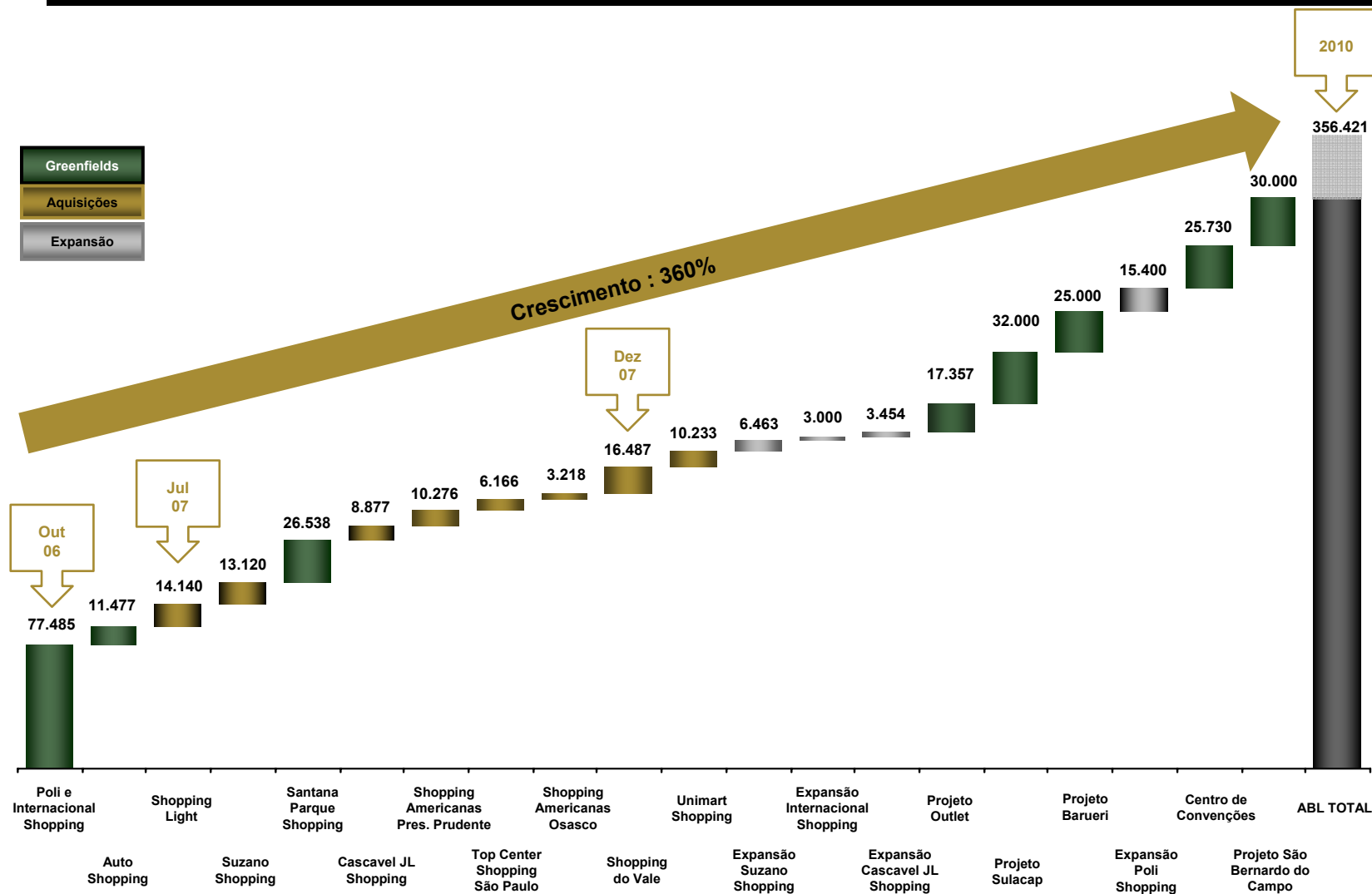


Shopping Center	Part.	ABL Total (m²)	ABL Própria (m²)	Nº Lojas	Visitantes/Ano (em milhares)	Expansões ABL Própria (m²)
Poli Shopping	50,0%	4.527	2.264	52	6.000	15.400
Internacional Shopping	100,0%	72.958	72.958	292	23.500	3.000
Auto Shopping	100,0%	11.477	11.477	80	-	-
Santana Parque Shopping	50,0%	26.538	13.269	176	-	-
Shopping Light	50,1%	14.140	7.092	134	12.000	-
Suzano Shopping	100,0%	13.120	13.120	170	9.000	6.463
Cascavel JL Shopping	85,5%	8.877	7.590	80	3.360	2.953
Top Center Shopping	100,0%	6.166	6.166	55	4.000	-
Americanas Prudente	100,0%	10.276	10.276	56	4.000	-
Americanas Osasco	100,0%	3.218	3.218	19	1.500	-
Shopping do Vale	84,4%	16.487	13.913	94	2.000	-
Shopping Unimart	100,0%	10.233	10.233	91	6.480	-
	86,7%	198.017	171.576	1.299	71.840	27.816

Greenfield	Part.	ABL Total (m²)	ABL Própria (m²)
Centro de Convenções	100,0%	25.730	25.730
Sulacap	90,0%	32.000	28.800
Projeto São Bernardo	50,0%	30.000	15.000
Projeto Barueri	96,0%	25.000	24.000
Projeto Itupeva ⁽¹⁾	50,0%	17.357	8.679
	78,6%	130.087	102.209

⁽¹⁾ Considerando opção adicional de 20,0% da participação

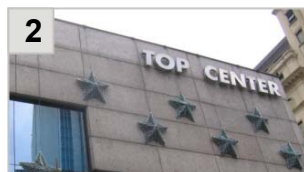
Evolução da ABL Total (m²)



Presença Dominante em São Paulo



1	ABL total (m ²)	72.958
	No. de lojas	292
	Visitantes/ano (mm)	23,5



2	ABL total (m ²)	6.166
	No. de lojas	55
	Visitantes/ano (mm)	4,0



3	ABL total (m ²)	4.527
	No. de lojas	52
	Visitantes/ano (mm)	6,0



4	ABL total (m ²)	3.218
	No. de lojas	19
	Visitantes/ano (mm)	1,5

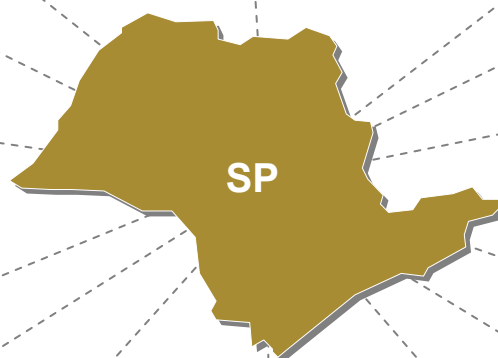


5	ABL total (m ²)	26.538
	No. de lojas	176
	Visitantes/ano (mm)	NA



17	ABL total (m ²)	30.000 ⁽¹⁾
	No. de lojas	NA
	Visitantes/ano (mm)	NA

Estado de São Paulo
30,9% do PIB
32,6% do varejo



6	ABL total (m ²)	13.120
	No. de lojas	170
	Visitantes/ano (mm)	9,0



16	ABL total (m ²)	17.357 ⁽¹⁾
	No. de lojas	NA
	Visitantes/ano (mm)	NA



7	ABL total (m ²)	14.140
	No. de lojas	134
	Visitantes/ano (mm)	12,0



14	ABL total (m ²)	25.000 ⁽¹⁾
	No. de lojas	NA
	Visitantes/ano (mm)	NA



13	ABL total (m ²)	25.730
	No. de lojas	NA
	Visitantes/ano (mm)	NA



12	ABL total (m ²)	10.233
	No. de lojas	91
	Visitantes/ano (mm)	6,48



9	ABL total (m ²)	11.477
	No. de lojas	80
	Visitantes/ano (mm)	NA



8	ABL total (m ²)	10.276
	No. de lojas	56
	Visitantes/ano (mm)	4,0

⁽¹⁾Estimado

Foco nas Regiões Sudeste e Sul



10



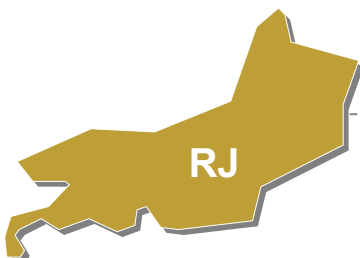
ABL total (m ²)	16.487
No. de lojas	94
Visitantes/ano (mm)	2,0



11



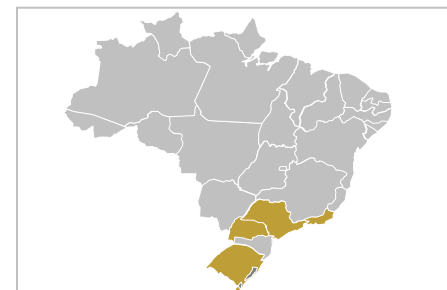
ABL Total (m ²)	8.877
No. de lojas	80
Visitantes/ano (mm)	3,4



15



ABL total (m ²)	32,000 ⁽¹⁾
No. de lojas	165 ⁽¹⁾
Visitantes/ano (mm)	NA



Região	PIB	Varejo
Sudeste+Sul	73,1%	73,9%

Shopping Centers em Operação

1. Internacional Shopping Guarulhos
2. Top Center
3. Poli Shopping
4. Americanas Osasco
5. Santana Parque
6. Suzano Shopping
7. Shopping Light
8. Americanas P. Prudente
9. Auto Shopping
10. Shopping do Vale
11. Cascavel JL Shopping
12. Shopping Unimart

Greenfields

13. Centro de Convenções
14. Barueri Shopping
15. Sulacap Shopping
16. Itupeva Shopping
17. São Bernardo Shopping

⁽¹⁾Estimado

Inteligência de Varejo e Relacionamento Próximo com Lojistas

A General Shopping mantém forte relacionamento com uma extensiva e diversificada base de lojas âncoras e satélites

Relacionamento com lojistas

- 19 anos de experiência
- Inteligência de varejo
- Pesquisas de mercado constantes
Ao invés de
Replicar o mix (competição)
- Melhores resultados para os lojistas e shopping centers
- Credibilidade para atrair e manter os principais varejistas nos shoppings da companhia
- A companhia é focada em melhorar a performance dos varejistas e, conseqüentemente, as receitas de aluguel da General Shopping

Principais lojistas

LOJAS AMERICANAS



RENNER



HSBC



1.299 Clientes

Participações Majoritárias

Shopping Centers / Participação

100%	100%	50,0%	50,0%	50,1%	100%
Internacional Shopping Guarulhos	Auto Shopping	Santana Parque Shopping	Poli Shopping	Shopping Light	Suzano Shopping
85,5%	100%	100%	100%	84,4%	100%
Cascavel JL Shopping	Shopping Americanas Presidente Prudente	Shopping Americanas Osasco	Top Center Shopping São Paulo	Shopping do Vale	Unimart Shopping

A General Shopping Brasil tem papel decisivo na definição das estratégias e das políticas de seus shopping centers



Serviços Complementares Crescentes

Atlas		
Participação		
100%	Energy	► Responsável pelo suprimento de energia e locação de equipamento para transmissão e distribuição
100%	Wass	► Responsável pelo planejamento do fornecimento de água, tratamento e distribuição
100%	I Park	► Controla e administra estacionamentos
100%	ISG Adm	► Administra as operações de shopping centers
100%	ASG Adm	► Administra as operações do Auto Shopping

	Administração	Estacionamento	Água	Energia
ISG	✓	✓	✓	✓
Auto	✓	✓	✓	✓
Poli	✓	✓	✓	✓
Light	✓	✓	✓	✓
Santana	✓*	✓	✓	✓
Suzano	✓	✓	✓	✓
Cascavel	✓	✓	✓	✓
Americ. Pres Prudente	✓	✓	✓	✓
Americ. Osasco	✓	✓		
Top Center	✓		✓	
Do Vale	✓	✓	✓	✓
Unimart	✓	✓	✓	✓

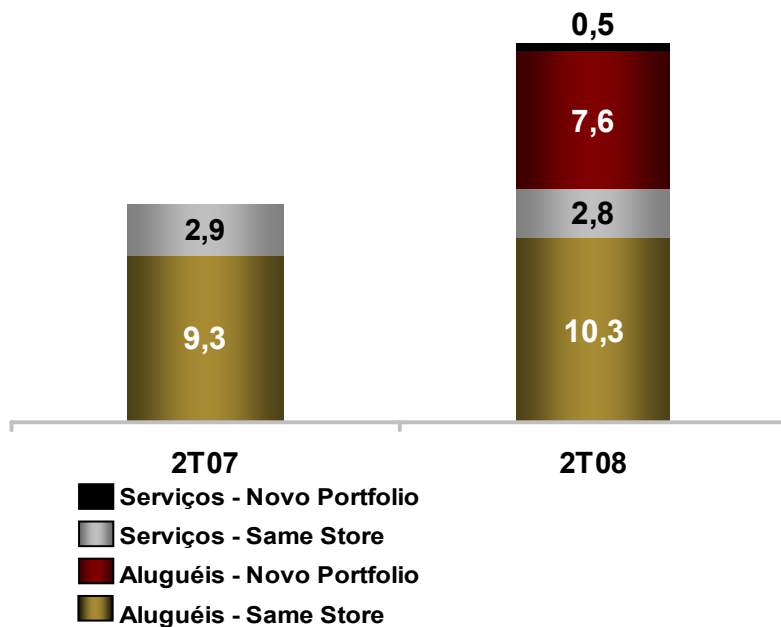
✓ Serviços prestados para o shopping ✓ Potencial de prestação de serviços/em implantação ✓ * Parcial



GeneralShopping^{BRASIL}

Desempenho Financeiro

Receita Bruta Total



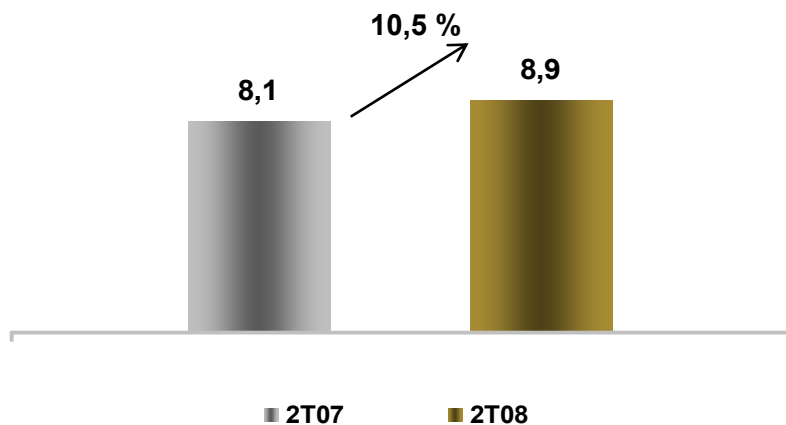
Same Store	1T08	2T08	Δ
ABL (mil)	86,699	86,699	-
ABL (%)	50.5%	50.5%	-
Aluguéis (R\$ / m²)	116.4	118.8	2.1%
Serviços (R\$ / m²)	27.9	32.5	16.6%

Novo Portfólio	1T08	2T08	Δ
ABL (mil)	84,877	84,877	-
ABL (%)	49.5%	49.5%	-
Aluguéis (R\$ / m²)	81.5	89.6	10.0%
Serviços (R\$ / m²)	6.0	6.3	4.2%

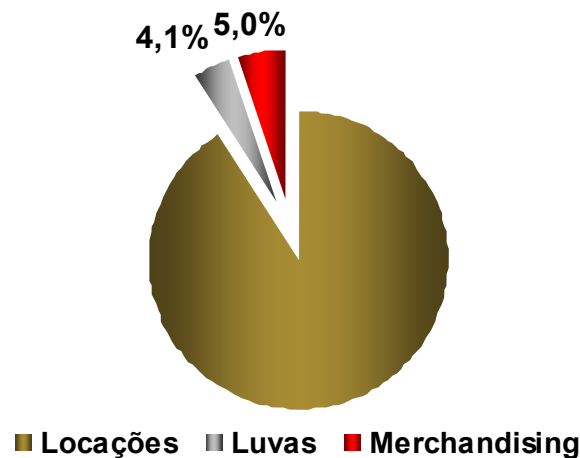
	2T07		2T08		
	R\$ Milhões	%	R\$ Milhões	%	Δ
Aluguéis	9,3	76,5%	17,9	84,2%	92,0%
Serviços	2,9	23,5%	3,4	15,8%	16,7%
Total	12,2	100,0%	21,3	100,0%	74,3%

Receita de Aluguéis

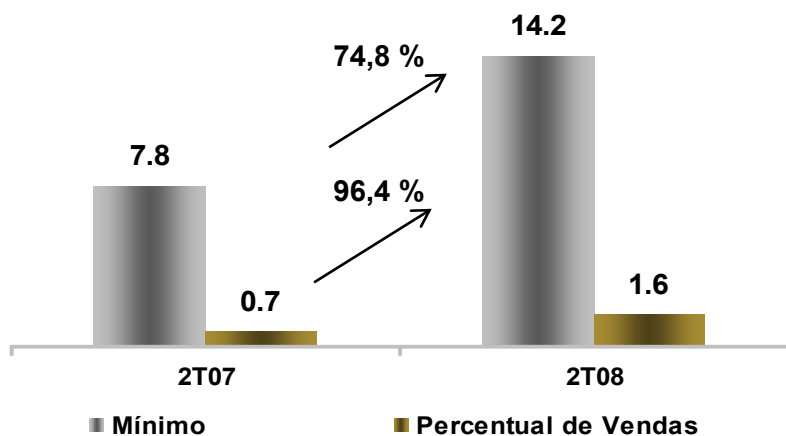
Same Store Lease



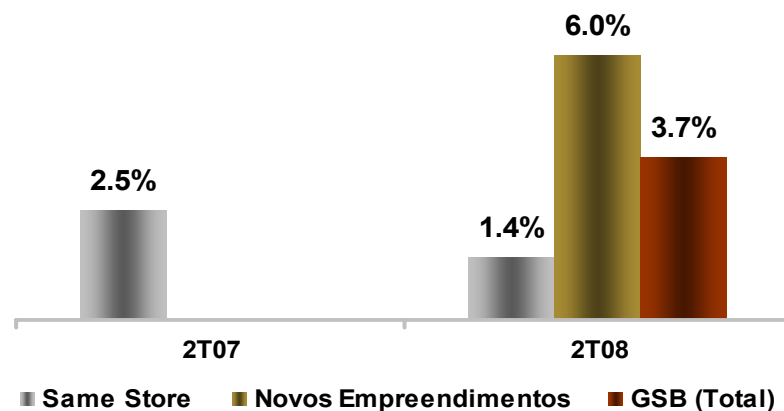
Receitas de Aluguéis - 2T08



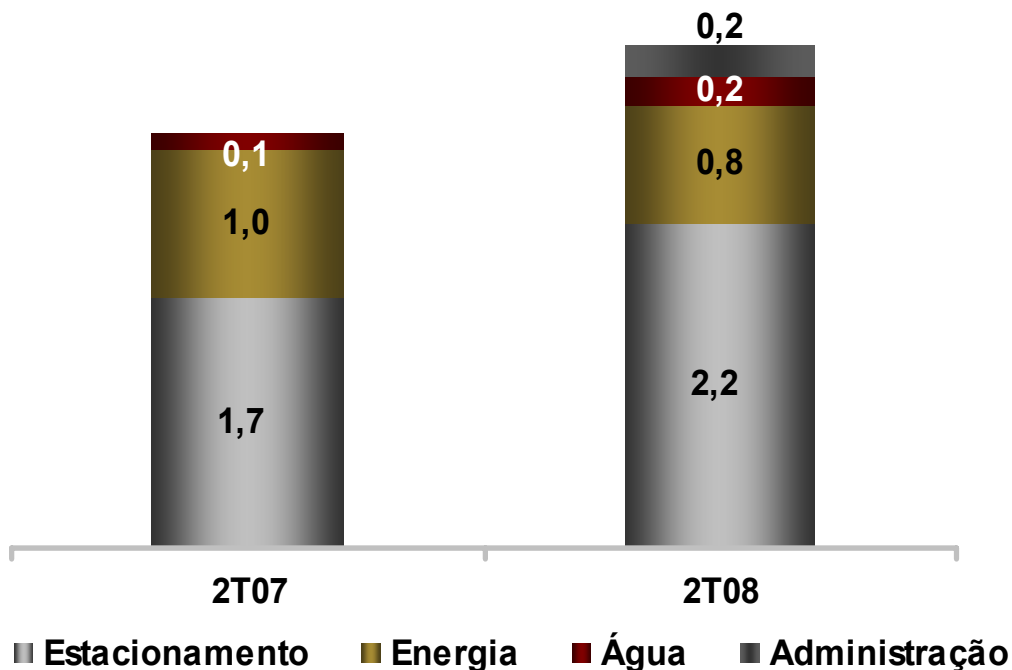
Mínimo x Percentual de Vendas



Evolução da Vacância

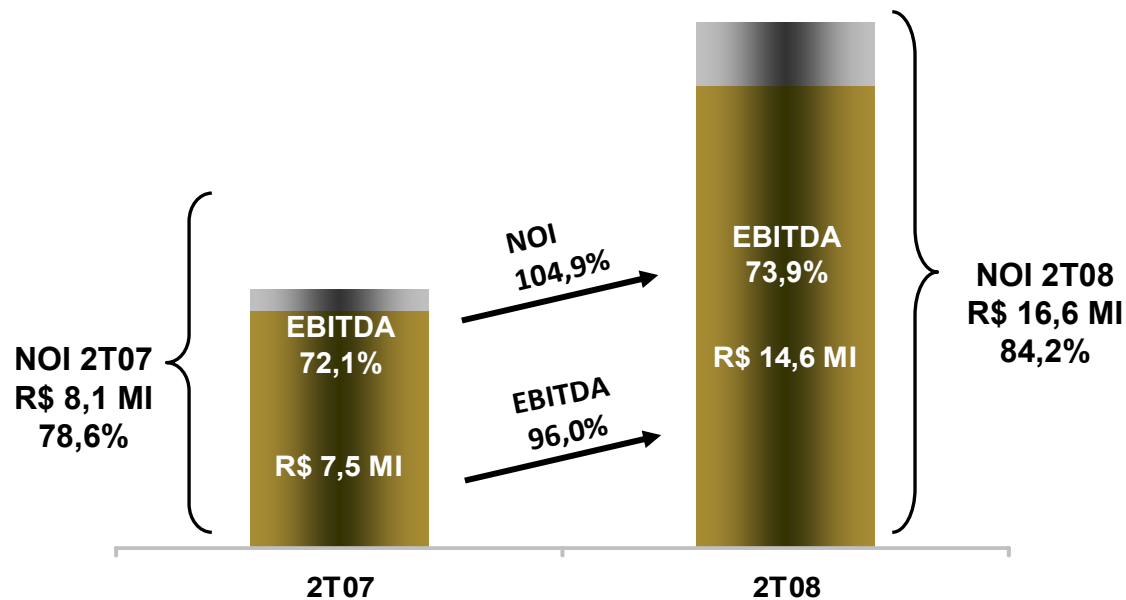


Receita de Serviços



Serviços	2T08	%	2T08 X 2T07
Estacionamento	2,2	65,8%	26,9%
Energia	0,8	24,1%	-17,6%
Água	0,2	5,5%	48,6%
Administração	0,2	4,6%	466,7%
Total	3,4	100,0%	16,7%

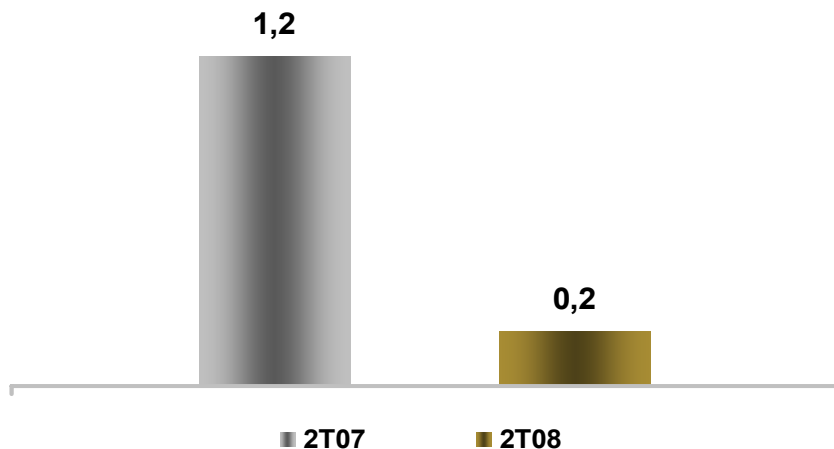
NOI x EBITDA Ajustado



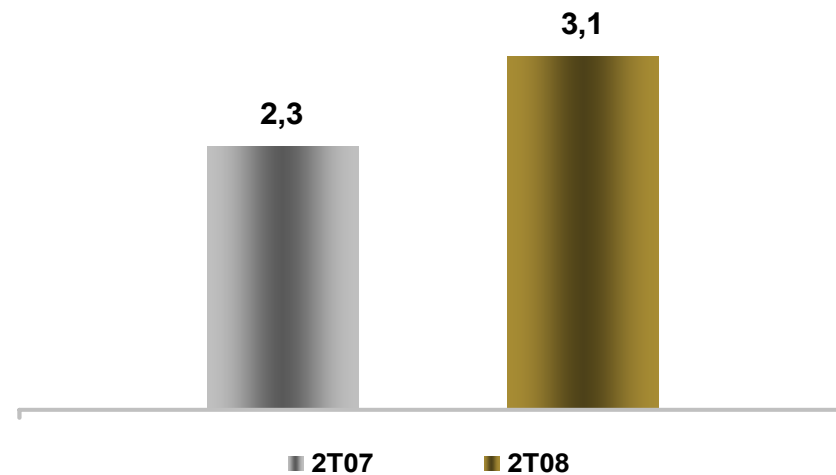
	2T07	% (Rec. Liq.)	2T08	% (Rec. Liq.)
Cash Cogs	2,2	21,4%	3,1	15,8%
Despesas	0,7	6,5%	2,0	10,3%

Lucro Líquido Ajustado X FFO Ajustado

Lucro Líquido Ajustado (R\$MM)

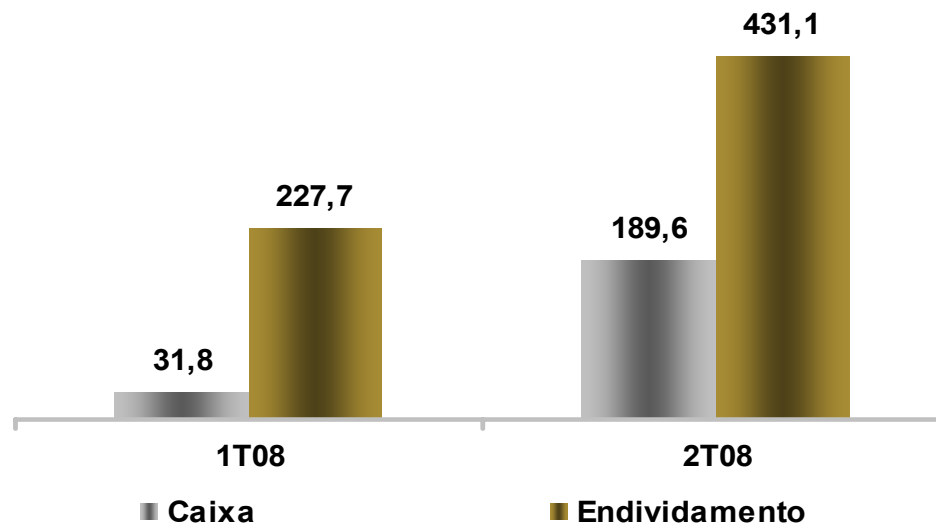


FFO Ajustado (R\$MM)



	2T07		2T08	
	R\$ MM	% Rec Líq.	R\$ MM	% Rec Líq.
Lucro Líquido Ajustado	1,2	11,2%	0,2	1,2%
FFO Ajustado	2,3	21,9%	3,1	15,6%

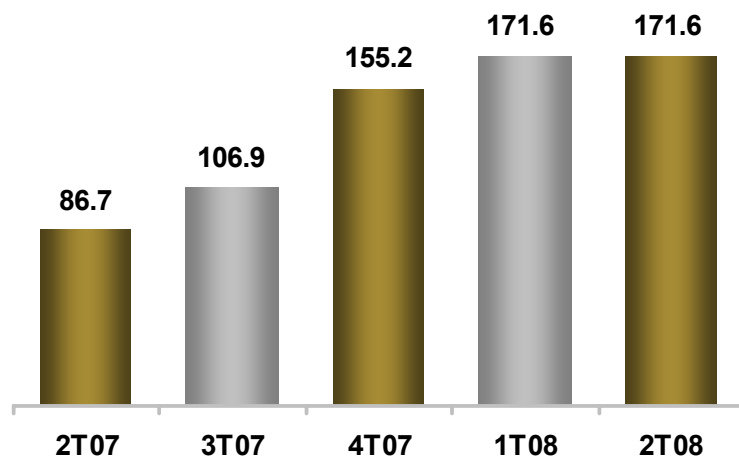
Caixa X Endividamento – R\$ MM



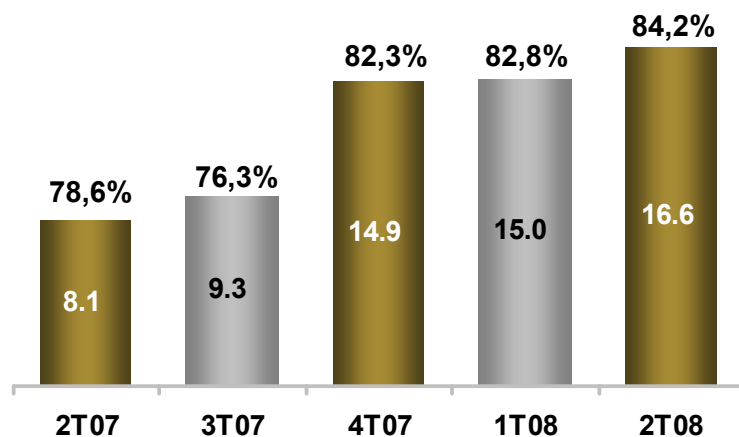
Cronograma de Amortização						
	2008	2009	2010	Após 2010	Total	%
BNDES	6,1	89,6	19,6	0,0	115,3	26,7%
Outros Bancos	111,0	8,8	0,0	0,0	119,8	27,8%
CCI	10,0	26,2	24,8	135,0	196,0	45,5%
Total	127,1	124,6	44,4	135,0	431,1	100%

Indicadores de Performance

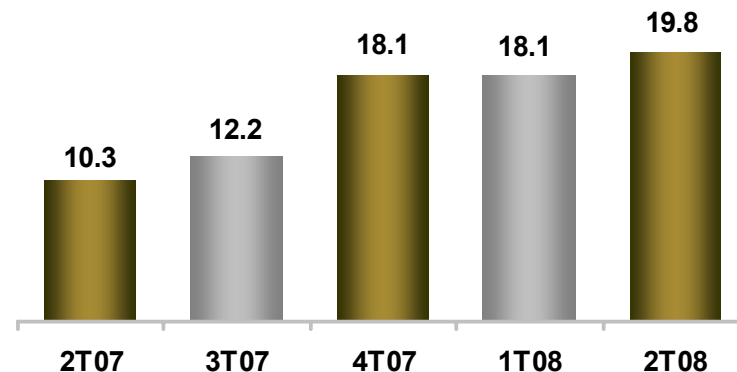
ABL própria (milhares de m²)



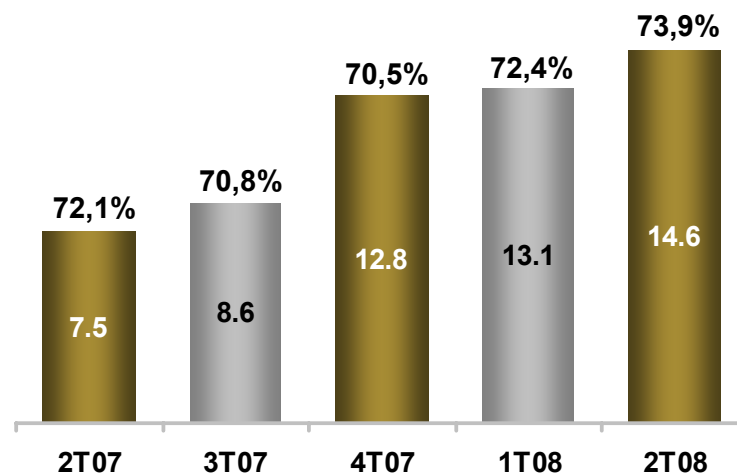
NOI (R\$MM)



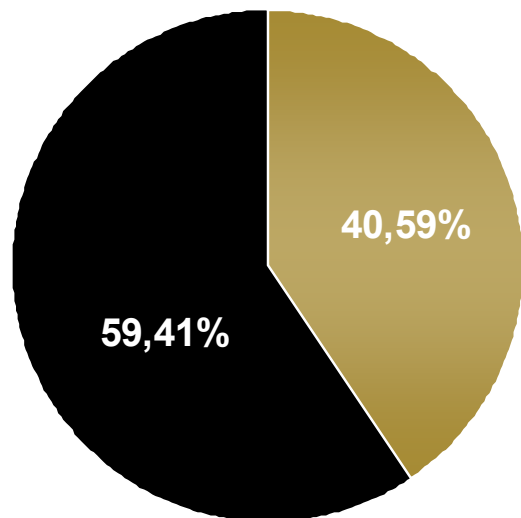
Receita Líquida - R\$ (MM)



EBITDA Ajustado (R\$ MM)



Estrutura Acionária



	No. de ações
Bloco de controle	29.990.000
Free float	20.490.600
Total	50.480.600

■ Free float ■ Bloco de controle

Listado desde julho de 2007

Atividades de market-making (pela corretora Ágora Senior) desde Outubro/07



- Companhia com foco mercadológico e abordagem do varejo
- Classes de consumidores B e C como alvo
- Inovação em serviços complementares

RELAÇÕES COM INVESTIDORES GSB

Alessandro Poli Veronezi

Diretor de Relações com Investidores

Marcio Snioka

Gerente de Relações com Investidores

11 3159-5100

dri@generalshopping.com.br

www.generalshopping.com.br