



GeneralShopping BRASIL



Apresentação dos Resultados 4T12

Aviso importante

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.

Panorama do Setor

Visão Geral da GSB

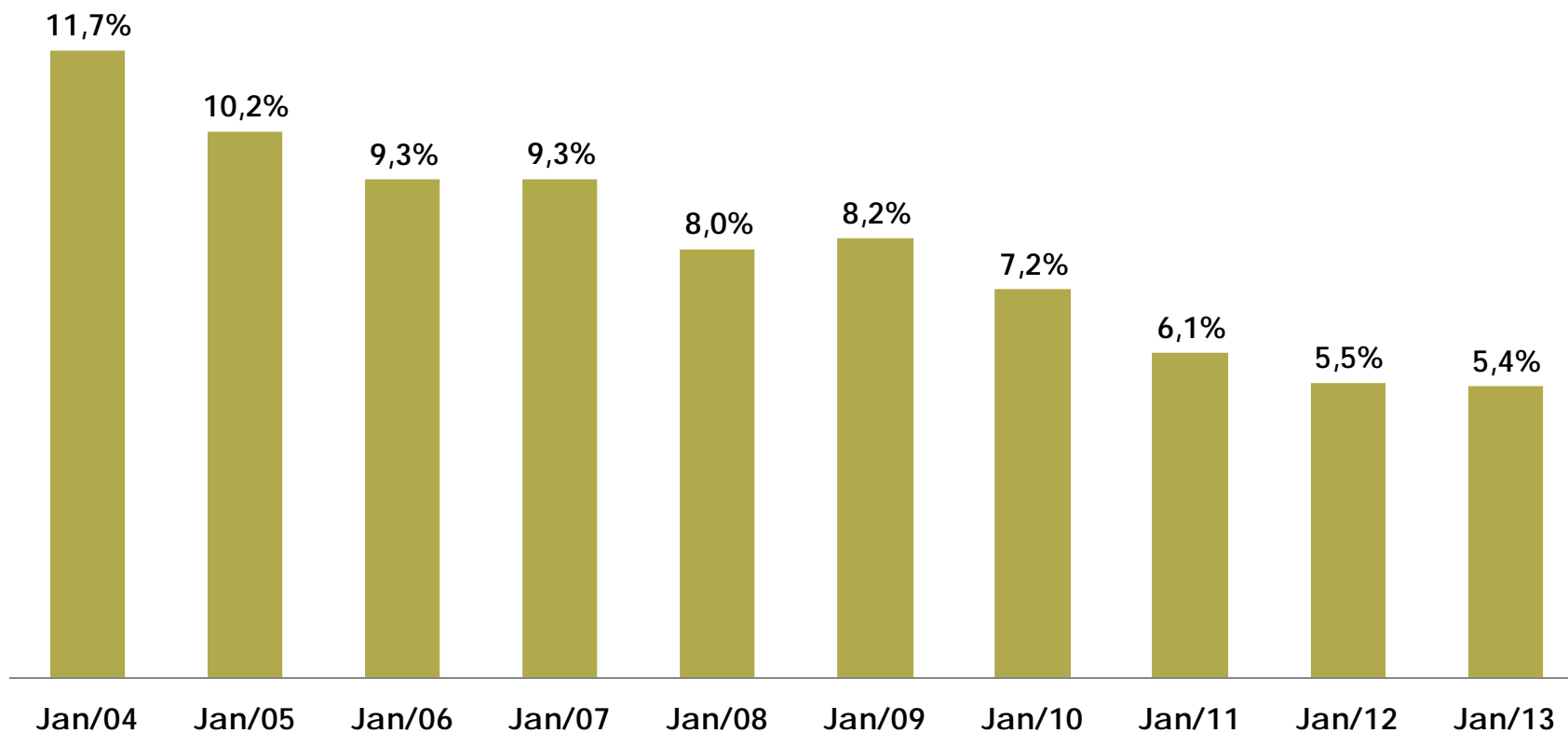
Desempenho Financeiro

GeneralShopping^{BRASIL}

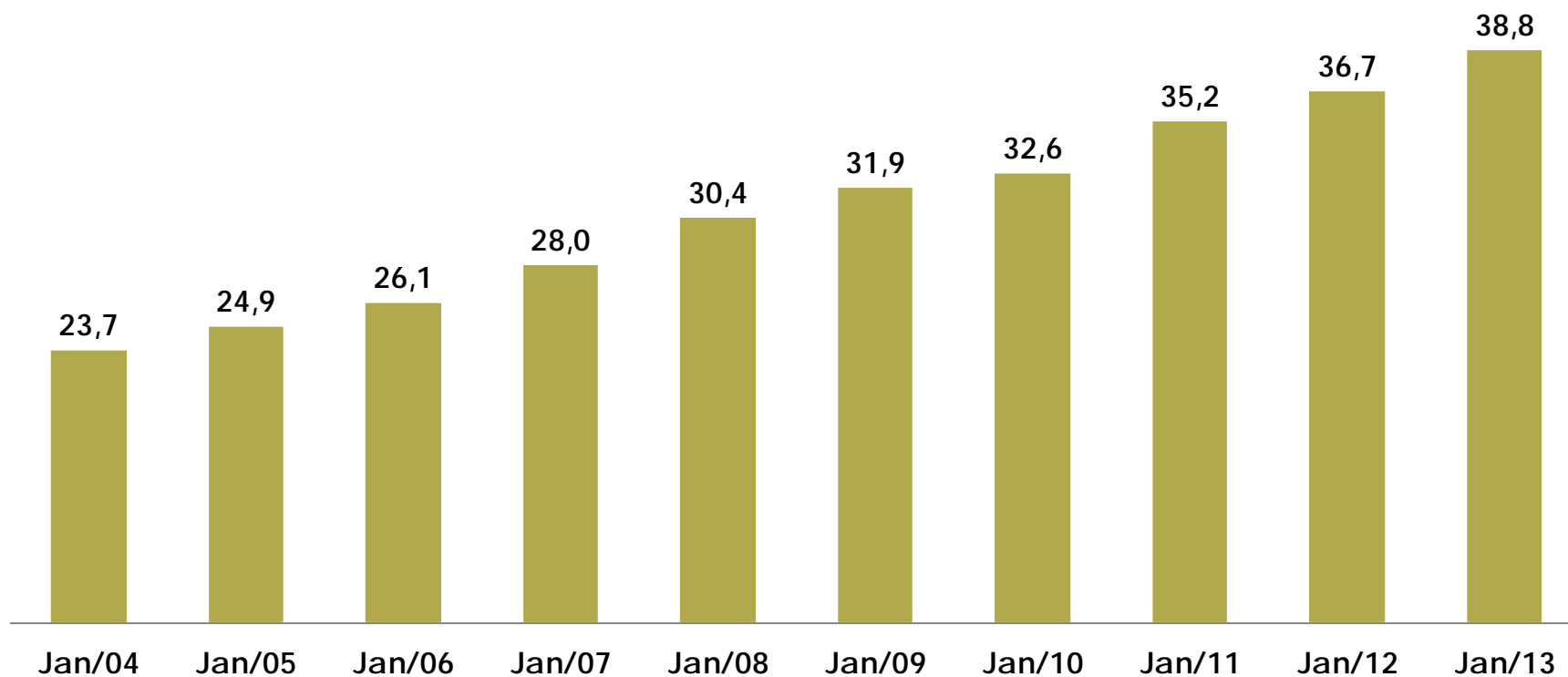
Panorama do Setor



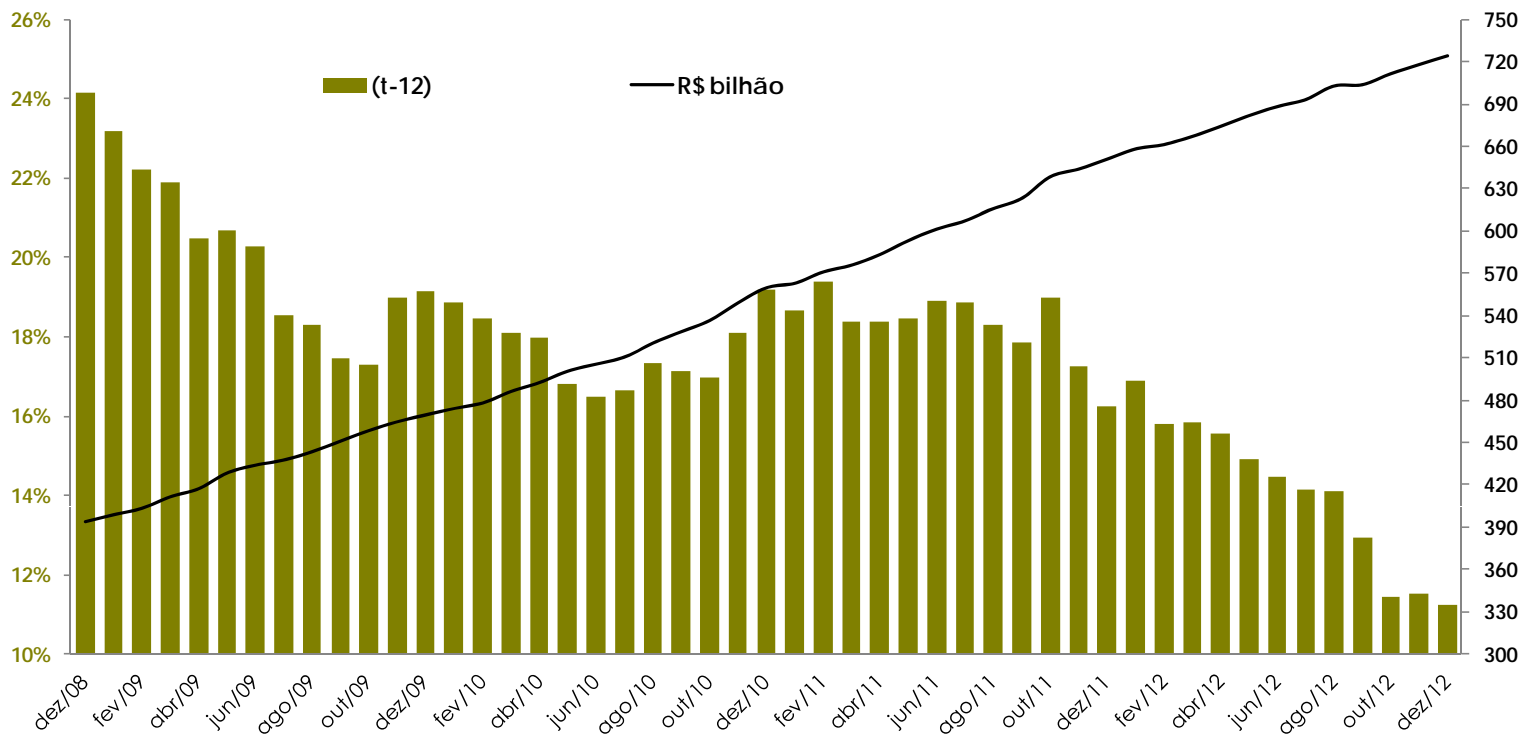
Evolução da taxa de desocupação para os meses de janeiro



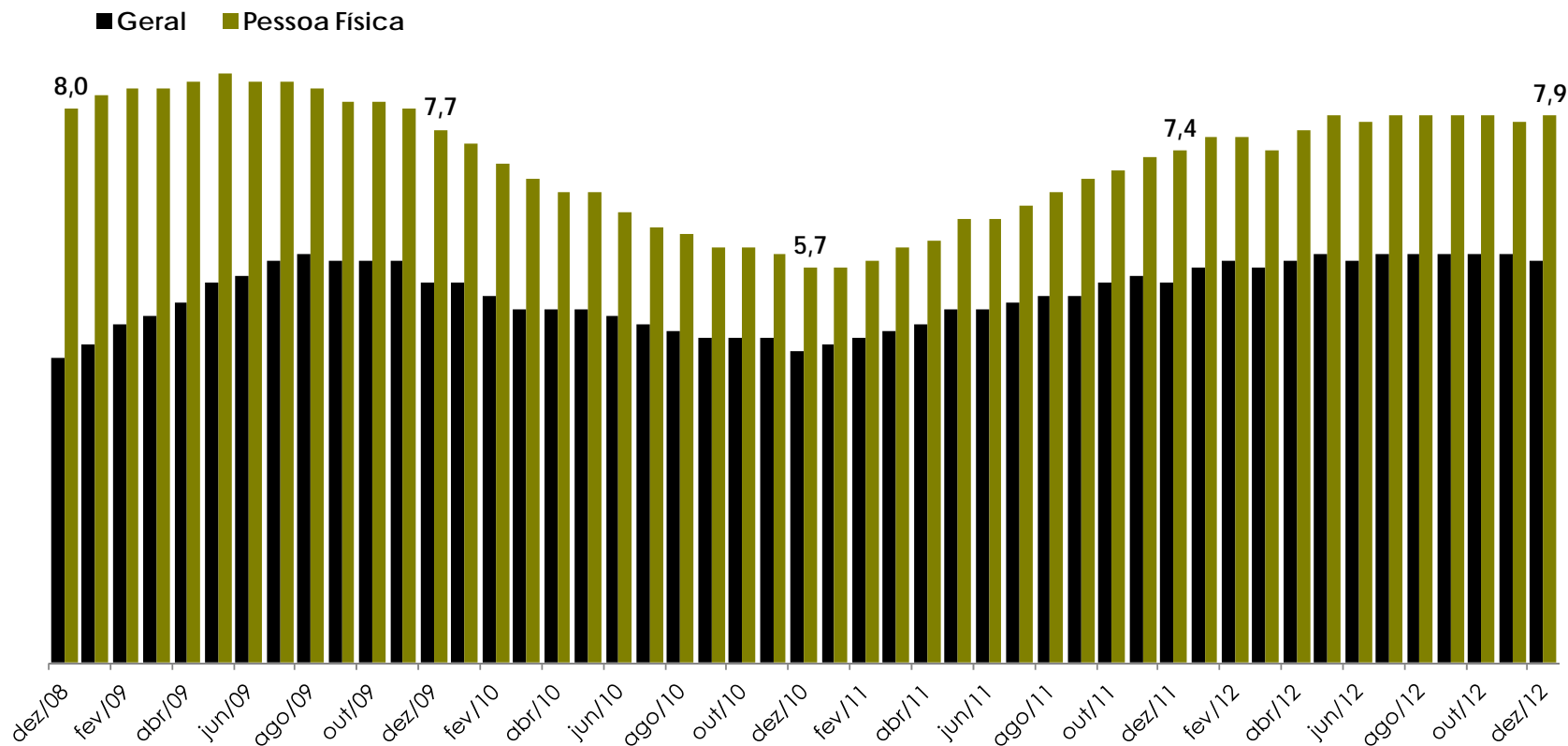
Massa de rendimento real habitual dos ocupados¹ R\$ bilhão



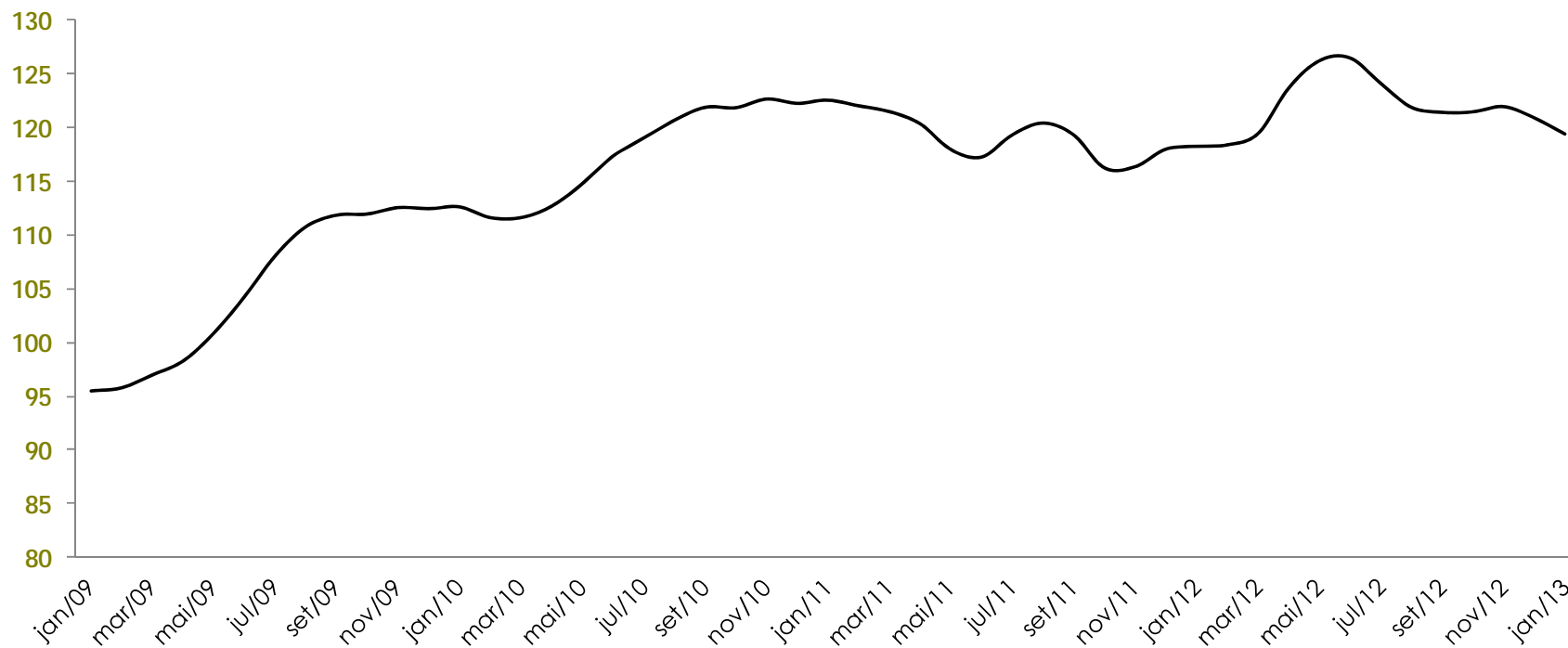
Volume de crédito destinado às famílias Estoque



Taxa de Inadimplência Geral e Pessoas Físicas

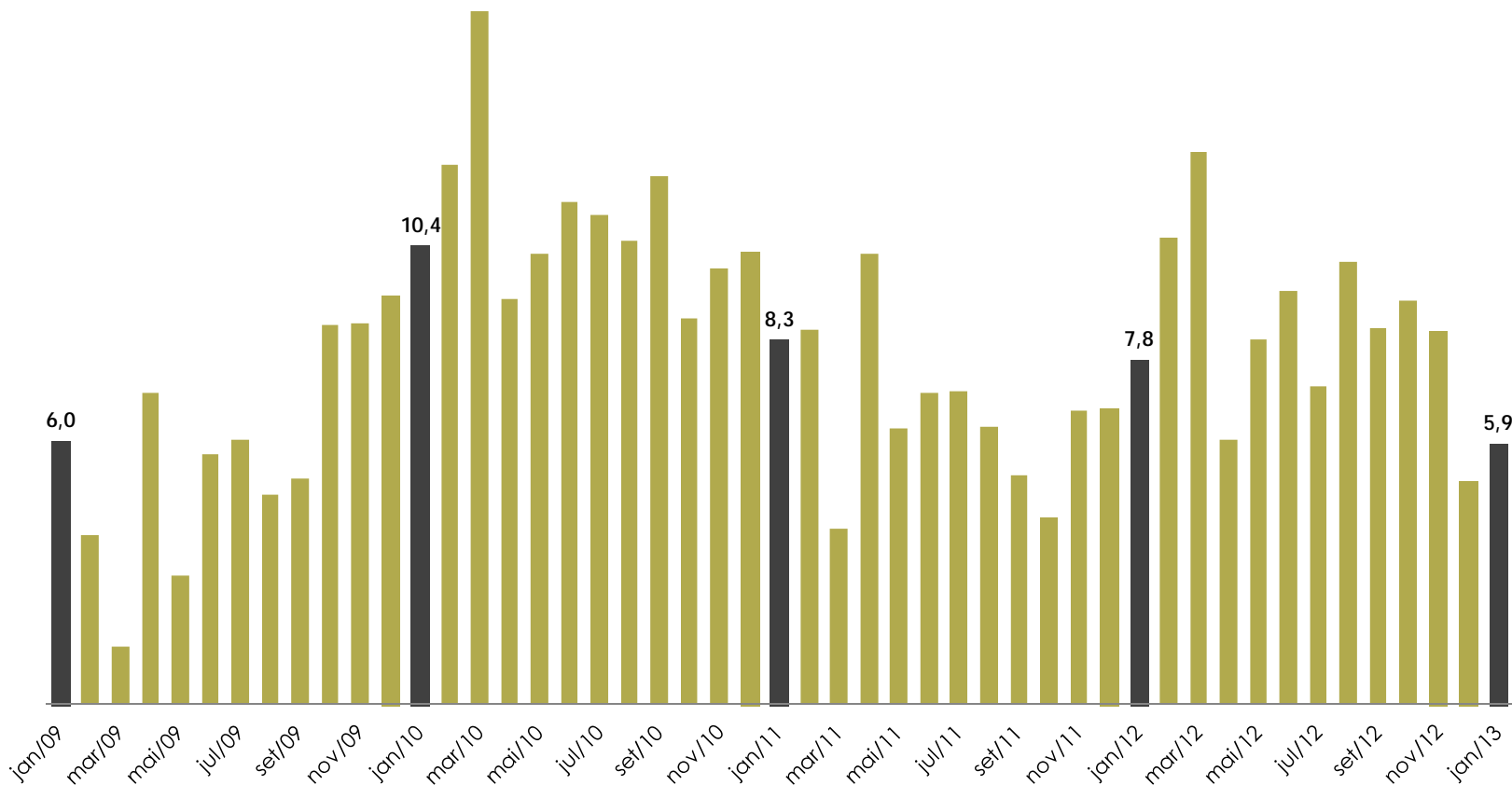


Índice de Confiança do Consumidor média móvel trimestral



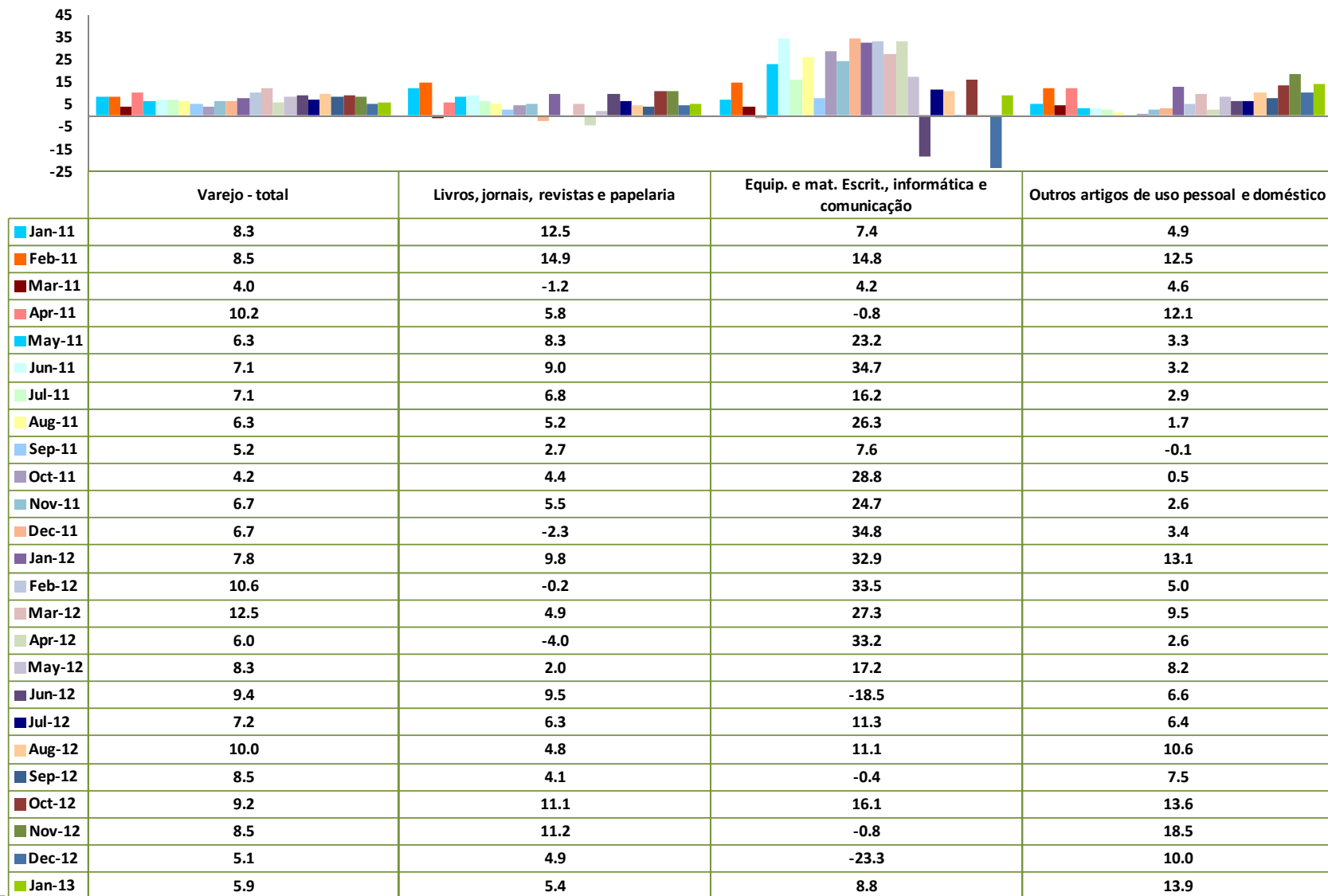
Desempenho do Comércio Varejista

variação frente ao mesmo mês do ano anterior - volume de vendas - %



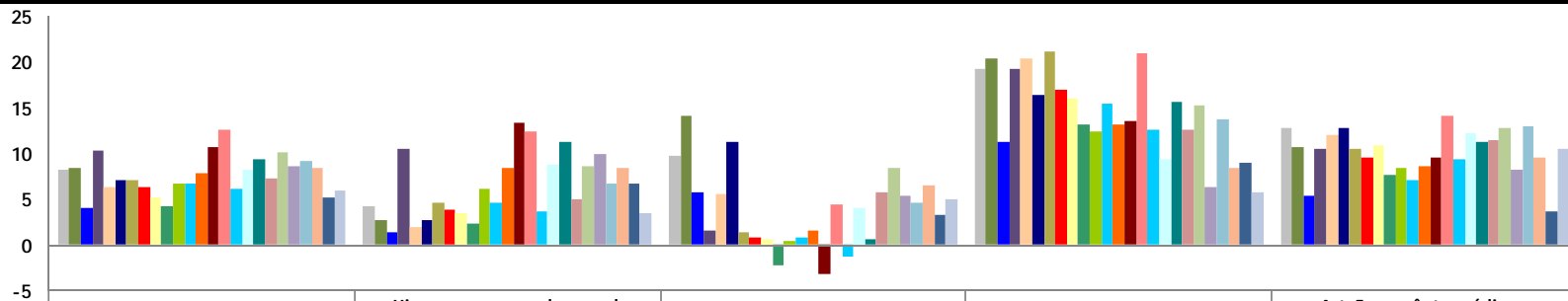
Crescimento do Varejo

Desempenho do Setor Varejista: Variação Mensal (vs. mesmo mês do ano anterior) do Volume de Vendas - Jan/11-Jan/13



Crescimento do Varejo

Desempenho do Setor Varejista: Variação Mensal (vs. mesmo mês do ano anterior) do Volume de Vendas - Jan/11-Jan/13



	Varejo - total	Hiper, supermercados, prod. alimentícios	Tecidos, vestuário e calçados	Móveis e eletrodomésticos	Art. Farmacêut., médicos, ortopédicos, de perf. e cosméticos
jan/11	8,3	4,2	9,8	19,1	12,7
fev/11	8,5	2,7	14,2	20,3	10,6
mar/11	4,0	1,4	5,7	11,2	5,3
abr/11	10,2	10,6	1,5	19,3	10,5
mai/11	6,3	1,9	5,6	20,4	12,0
jun/11	7,1	2,7	11,3	16,4	12,8
jul/11	7,1	4,6	1,4	21,1	10,4
ago/11	6,3	3,9	0,8	16,9	9,5
set/11	5,2	3,5	0,7	16,0	10,9
out/11	4,2	2,3	-2,2	13,1	7,5
nov/11	6,7	6,2	0,4	12,3	8,4
dez/11	6,7	4,6	0,8	15,3	7,0
jan/12	7,8	8,5	1,5	13,2	8,6
fev/12	10,6	13,3	-3,2	13,5	9,5
mar/12	12,5	12,4	4,3	20,9	14,2
abr/12	6,0	3,6	-1,4	12,5	9,3
mai/12	8,3	8,8	4,0	9,3	12,3
jun/12	9,4	11,1	0,6	15,6	11,3
jul/12	7,2	5,0	5,7	12,6	11,4
ago/12	10,0	8,5	8,4	15,3	12,8
set/12	8,5	9,9	5,4	6,2	8,2
out/12	9,2	6,6	4,5	13,8	13,0
nov/12	8,5	8,3	6,5	8,5	9,6
dez/12	5,1	6,6	3,2	9,0	3,6
jan/13	5,9	3,4	5,0	5,8	10,4

GeneralShopping^{BRASIL}

Visão Geral da GSB



- Companhia com foco mercadológico e abordagem do varejo
- Classes de consumidores B e C como alvo
- Inovação em serviços complementares
- Participação majoritária: média de 81,5%

- ICSC - “É um grupo de lojas de varejo, planejado, desenvolvido e gerido como uma operação única.”
- ABRASCE – “Um grupo de lojas de varejo com uma operação integrada e gerenciamento centralizado, ..., e pelo menos parte de sua receita de aluguel deve ser parte das receitas de vendas de varejo.”

General Shopping Brasil

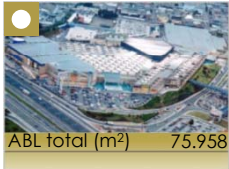
Shopping Center	Part.	ABL Total (m ²)	ABL Própria (m ²)	Expansões ABL Própria (m ²)
Poli Shopping Guarulhos	50,0%	4.527	2.264	15.400
Internacional Shopping	100,0%	75.958	75.958	-
Auto Shopping	100,0%	11.477	11.477	-
Shopping Light	85,0%	14.140	12.019	-
Santana Parque Shopping	50,0%	26.538	13.269	-
Suzano Shopping	100,0%	19.583	19.583	-
Cascavel JL Shopping	85,5%	8.877	7.590	2.953
Top Center Shopping	100,0%	6.369	6.369	-
Parque Shopping Prudente	100,0%	15.148	15.148	-
Poli Shopping Osasco	100,0%	3.218	3.218	-
Shopping do Vale	84,4%	16.487	13.913	-
Unimart Shopping Campinas	100,0%	14.961	14.961	-
Outlet Premium São Paulo	50,0%	17.716	8.858	-
Parque Shopping Barueri	48,0%	37.420	17.962	-
Outlet Premium Brasília	50,0%	16.094	8.047	-
Shopping Bonsucesso	100,0%	24.437	24.437	-
	81,5%	312.950	255.073	18.353

Greenfield	Part.	ABL Total (m ²)	ABL Própria (m ²)
Parque Shopping Sulacap	51,0%	29.932	15.265
Outlet Premium Salvador*	98,0%	27.000	26.460
Outlet Premium Rio de Janeiro*	98,0%	32.000	31.360
Centro de Convenções	100,0%	25.730	25.730
Parque Shopping Maia	96,5%	30.492	29.425
Parque Shopping Atibaia	100,0%	24.043	24.043
	90,0%	169.197	152.283

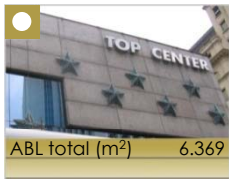
*Empresa pode vender até 48% para a BR Partners.

Distribuição Geográfica

Internacional Shopping Guarulhos



Top Center Shopping



Poli Shopping Guarulhos



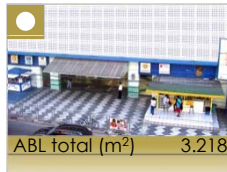
Santana Parque Shopping



Outlet Premium Rio de Janeiro



Poli Shopping Osasco



Suzano Shopping



Shopping Bonsucesso



Outlet Premium Salvador



Parque Shopping Atibaia



Shopping Light



Shopping do Vale



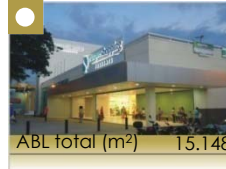
Outlet Premium São Paulo



Parque Shopping Maia



Parque Shopping Prudente



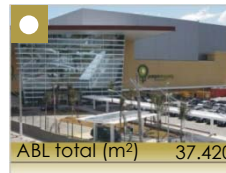
Cascavel JL Shopping



Parque Shopping Sulacap



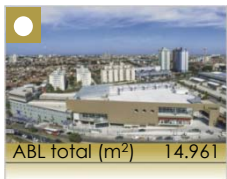
Parque Shopping Barueri



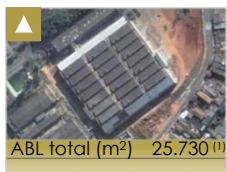
Auto Shopping



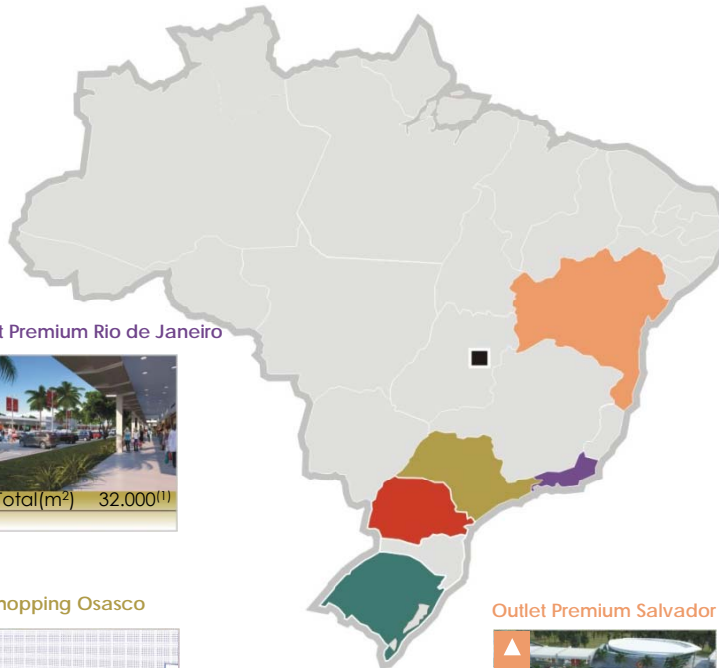
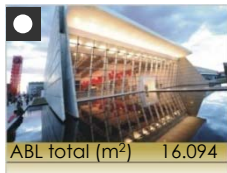
Unimart Shopping Campinas



Centro de Convenções



Outlet Premium Brasília



- Shopping em operação
- ▲ Shopping em construção

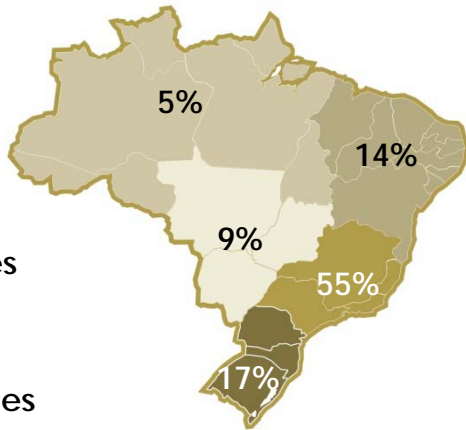
Região	PIB	Varejo
Sul e Sudeste	72,6%	72,1%

⁽¹⁾ Estimativa

Distribuição Geográfica

PIB⁽¹⁾

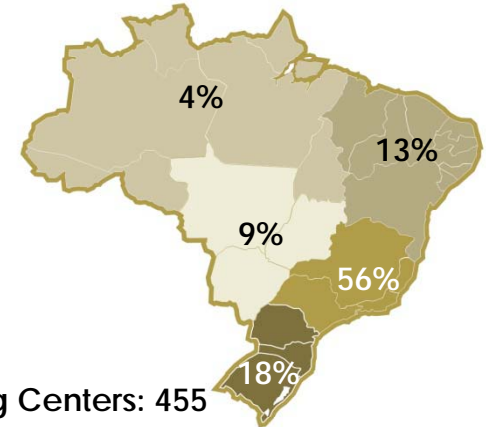
- R\$ 202 bilhões
- R\$ 508 bilhões
- R\$ 351 bilhões
- R\$ 2.088 bilhões
- R\$ 622 bilhões



PIB Total: R\$ 3.770 bilhões

Número de Shopping Centers⁽²⁾

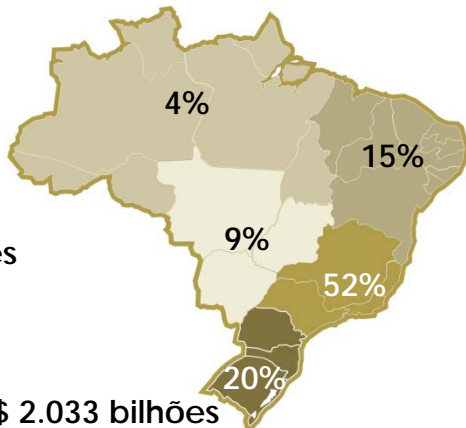
- 18
- 60
- 41
- 254
- 82



Número Total de Shopping Centers: 455

Vendas do Varejo⁽¹⁾

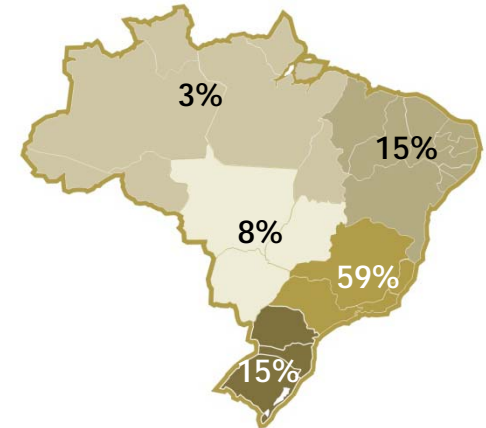
- R\$ 74 bilhões
- R\$ 314 bilhões
- R\$ 181 bilhões
- R\$ 1.062 bilhões
- R\$ 402 bilhões



Total Vendas Varejo: R\$ 2.033 bilhões

ABL⁽²⁾

- 400.211 m²
- 1.660.728 m²
- 859.200 m²
- 6.586.741 m²
- 1.660.242 m²



Total ABL: 11.167.122 m²

⁽¹⁾ Fonte: IBGE 2010

⁽²⁾ Fonte: ABRASCE - dezembro de 2012

ABL Total (m²)

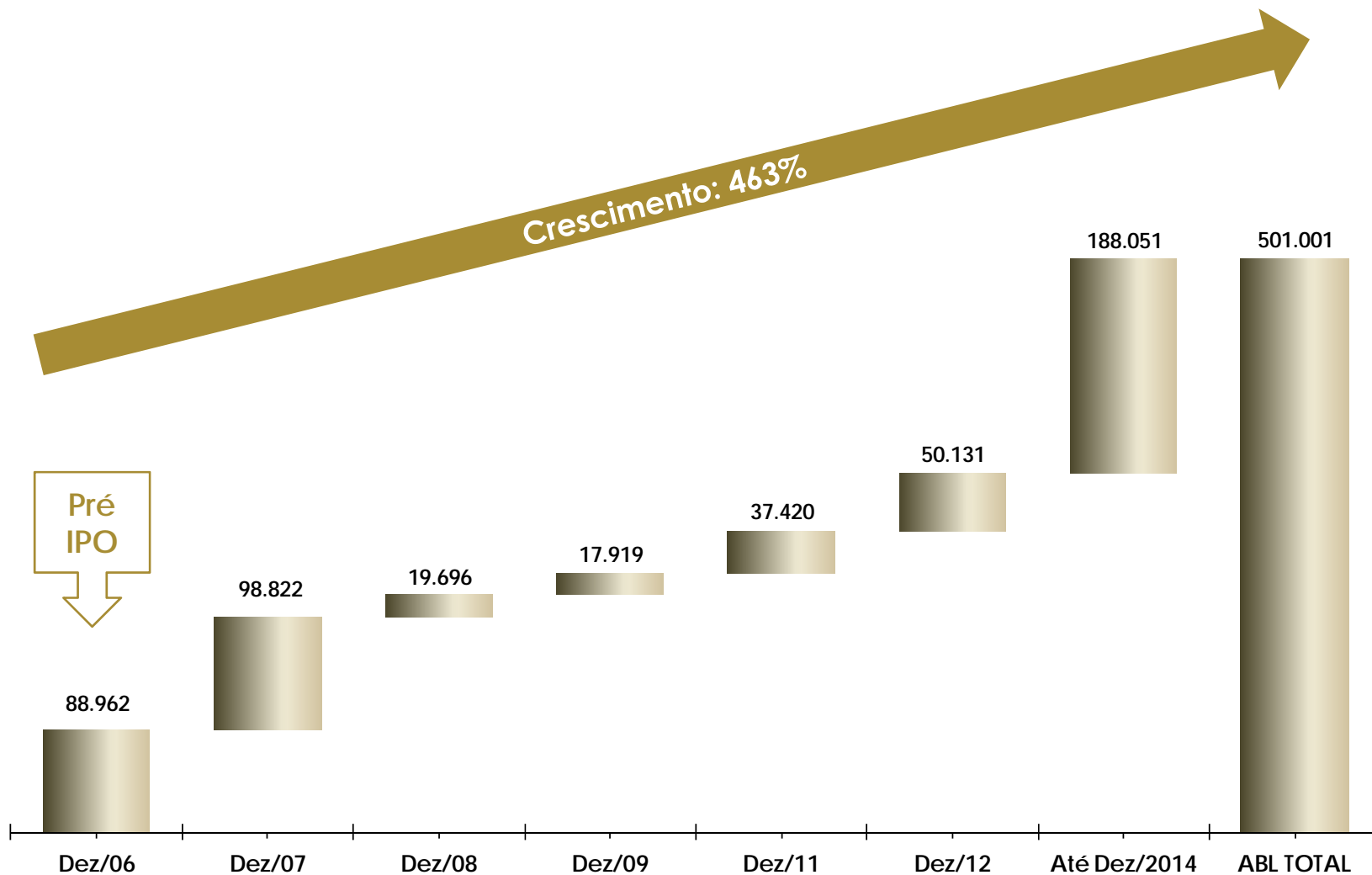
2012



2015



Evolução da ABL (m²)



Estratégia de Crescimento Diversificada

Consolidação

- Aquisição de shopping centers

Greenfields

- Concepção e desenvolvimento de novos shopping centers

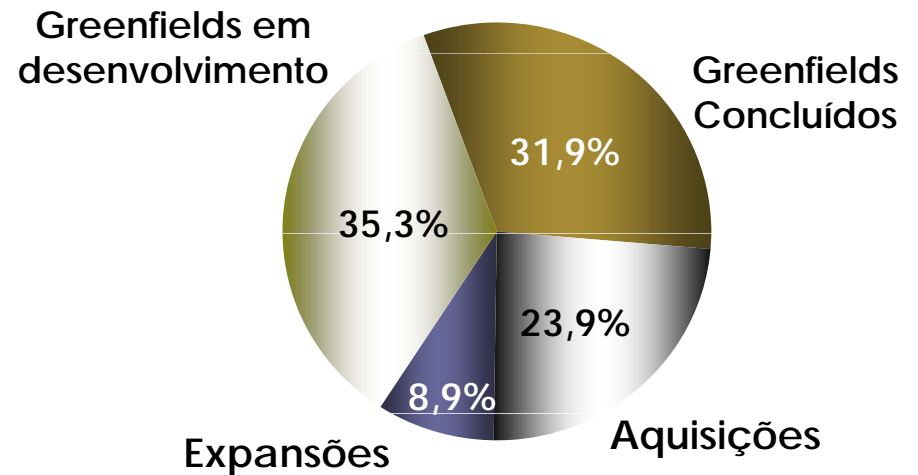
Expansão

- Aumento das participações nos ativos
- Expansão da ABL do portfólio existente
- Implementação de projetos de uso misto
Sinergias + Rentabilidade

Turnaround

- Renovação e readequação do mix de lojas
- Inovação em serviços complementares

ABL Própria⁽¹⁾



(1) Considerando atuais shopping centers, expansões e greenfields anunciados.



Outlet Premium São Paulo

Tipo: Greenfield

Participação: 50%

Área de influência (habitantes): Super Regional

Taxa de Ocupação: 98,0% (inauguração) - 100,0% hoje

Descrição: 1º Outlet do país. Entrada das principais marcas no país com operações de outlet. Localizado na rodovia que liga a capital paulista e a região metropolitana de Campinas. Power Center formado por hotel e por 2 parques temáticos

Ação: Suprimento de canais de venda de mercadorias excedentes com custos de ocupação adequados à operação de desconto

Outlet Premium São Paulo- Greenfield





Outlet Premium Brasília

Tipo: Greenfield

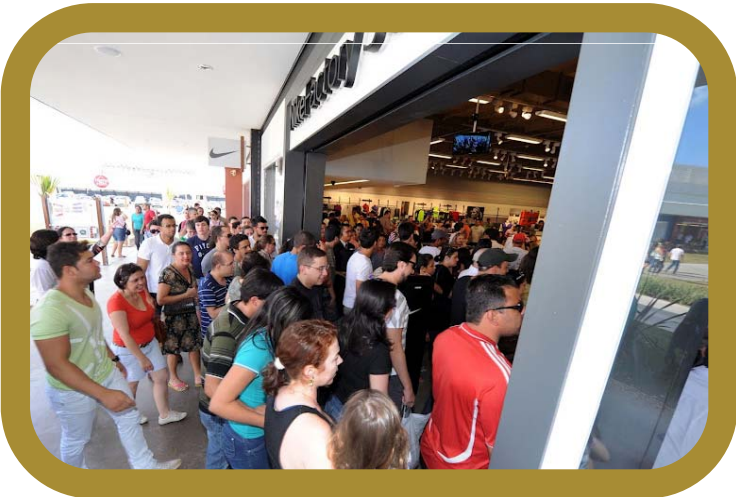
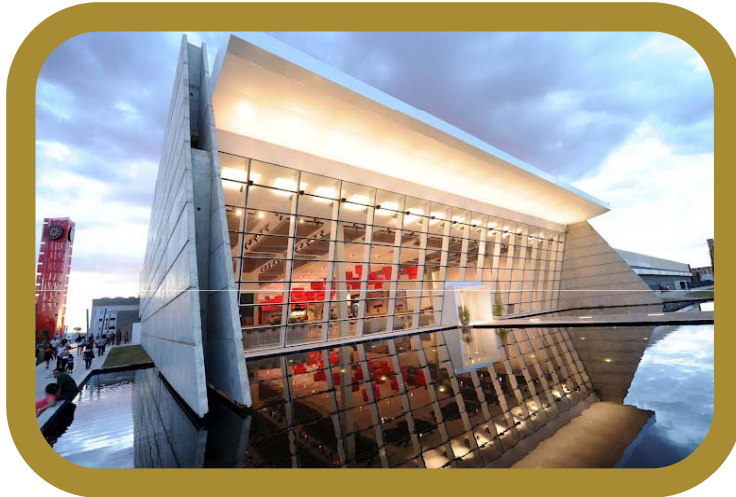
Participação: 50%

Área de influência (habitantes): Super Regional

Taxa de ocupação: 90% pré-comercializado – 100,0% hoje

Descrição: 2º Outlet do país. Localizado na rodovia que liga Brasília (DF) a Goiânia (GO), as duas maiores cidades do centro-oeste.

Outlet Premium Brasília





Outlet Premium Salvador

Tipo: Greenfield

Participação: 98%

Área de influência (habitantes): Super Regional

Descrição: Terceiro Outlet do país, com previsão de entrega para 2013. Localizado próximo a Salvador, a maior cidade do Nordeste, na rodovia de ligação ao litoral norte do estado, caminho dos resorts.

Outlet Premium Salvador - Greenfield





Unimart Shopping Campinas

Tipo: Open Lifestyle Center

Participação: 100%

% classe social B e C: 88%

Área de influência (habitantes): 277 mil

Descrição: Desenvolvido dentro do conceito de LifeStyle. O Unimart é um shopping aberto que conjuga em um mesmo espaço lojas de comércio e de conveniência. O conjunto de lojas fica voltado para amplos corredores cobertos em harmonia com áreas de conveniência ao ar livre, proporcionando um ambiente agradável aos usuários e com custos operacionais reduzidos para os lojistas.

Unimart Shopping Campinas – Lifestyle Case

Antes



Depois





Parque Shopping Prudente

Tipo: Vizinhança

Participação: 100,0%

% classe social B e C: 84,0%

Área de influência (habitantes): 800 mil

Expansão – Parque Shopping Prudente





Shopping Bonsucesso

Tipo: Vizinhança

Participação: 100,0%

ABL Total: 24,437 m²

Inauguração: 2006

Aquisição: 2012

Área de influência (habitantes): 753 mil

Aquisição - Shopping Bonsucesso



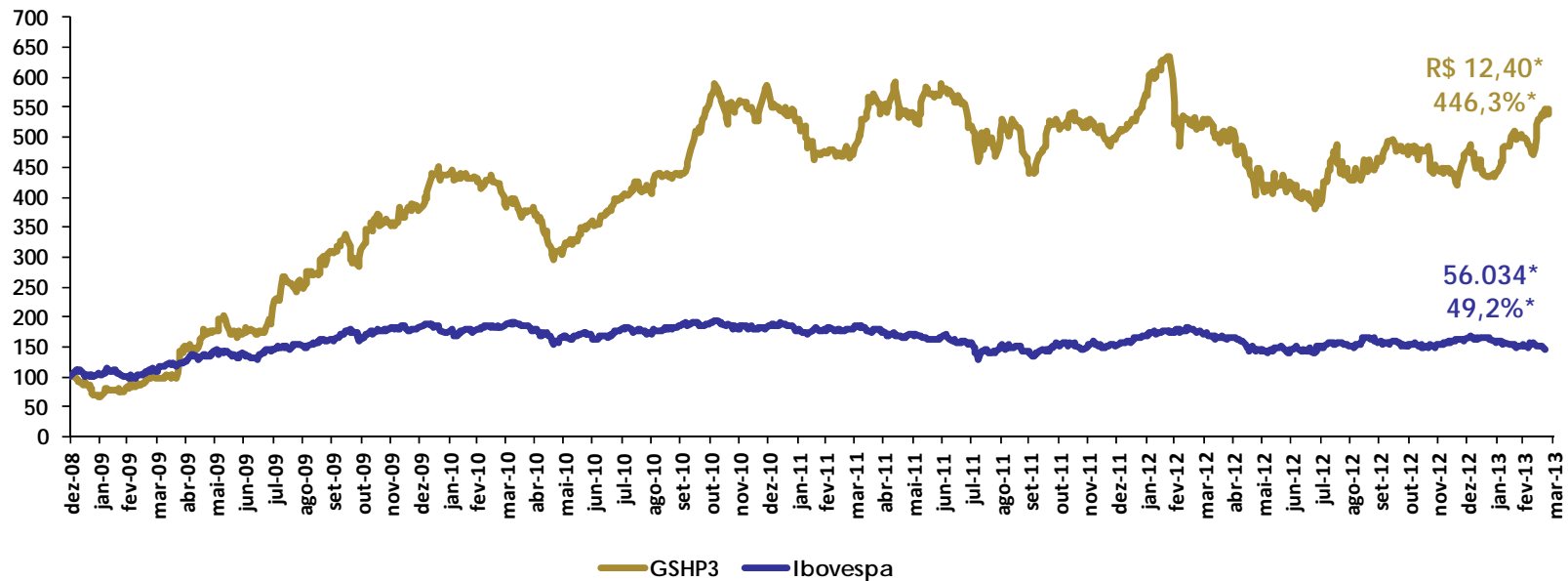
Serviços Complementares Crescentes

Atlas			Administração	Estacionamento	Água	Energia	
			ISG	✓	✓	✓	✓
			Auto	✓	✓	✓	✓
			Poli	✓	✓	✓	✓
			Light	✓	✓	✓	✓
			Santana	✓*	✓	✓	✓
			Suzano	✓	✓	✓	✓
			Cascavel	✓	✓	✓	✓
			Prudente Parque	✓	✓	✓	✓
			Poli Shopping Osasco	✓	✓		
			Top Center	✓		✓	
			Do Vale	✓	✓	✓	✓
			Unimart Campinas	✓	✓	✓	✓
			Outlet Premium São Paulo	✓	✓	✓	✓
			Parque Shopping Barueri	✓	✓	✓	✓
			Outlet Premium Brasília	✓	✓	✓	✓
			Shopping Bonsucesso	✓	✓	✓	✓
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%	GSB Adm	▶ Administra as operações de shopping centers					
100%	ASG Adm	▶ Administra as operações do Auto Shopping					

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

Desempenho Acionário

(Base 100 – 31/12/2008)

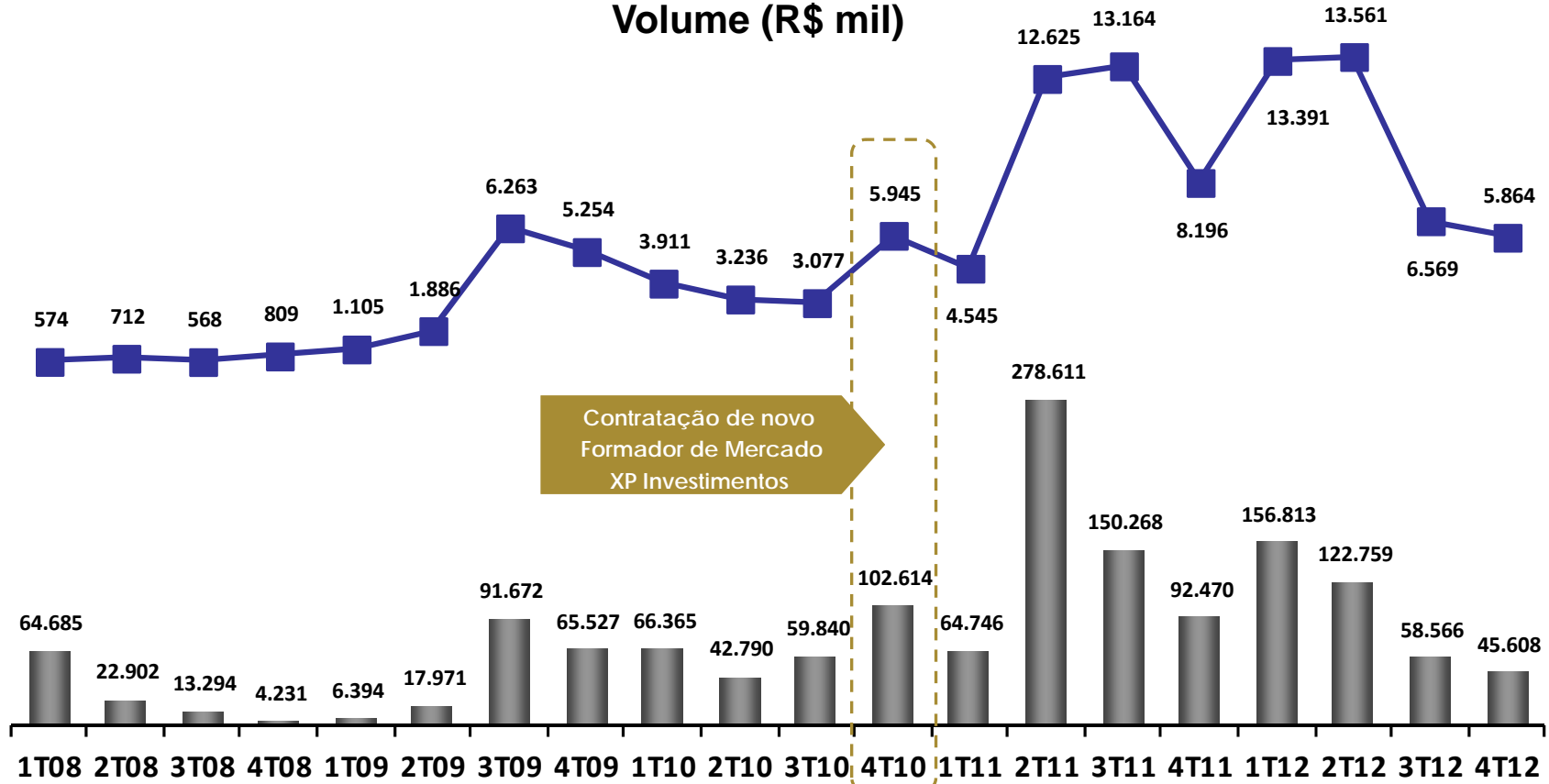


(*) Em 27/03/2013

Até 28/12/2012: GSHP3 = 370,0%
Ibovespa = 62,3%

GSHP3

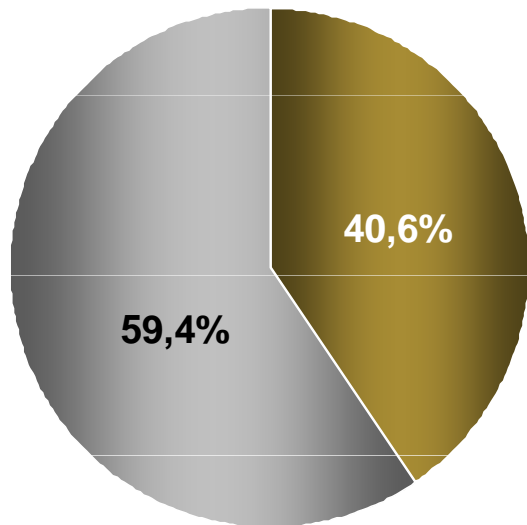
Volume (R\$ mil)



Contratação de novo Formador de Mercado XP Investimentos

█ Volume de Negócios —■ Número de Negócios

Estrutura Acionária



■ Free float ■ Controlador

	Nr. Ações	Tipo de Investidor (*)
Controlador	30.000.000	-
Free float	20.480.600	58,9% - Brasileiros
		37,9% - Estrangeiros
		3,2% - Varejo
Total	50.480.600	-

Listada desde Julho de 2007

Atividades de market-making (pela corretora XP Investimentos) desde Outubro/10



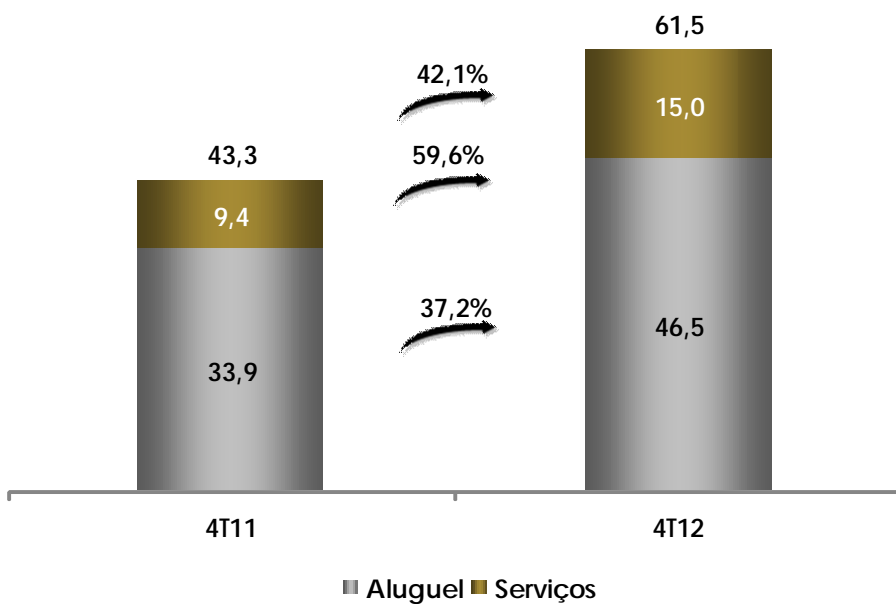
GeneralShopping BRASIL

Desempenho Financeiro

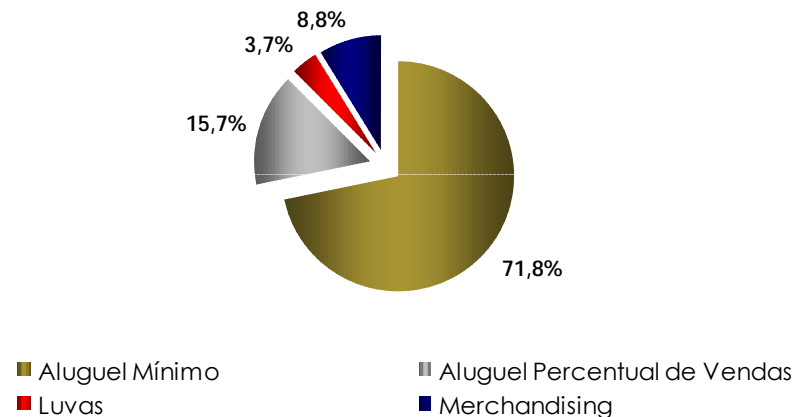


Receita Bruta Total – R\$ milhões

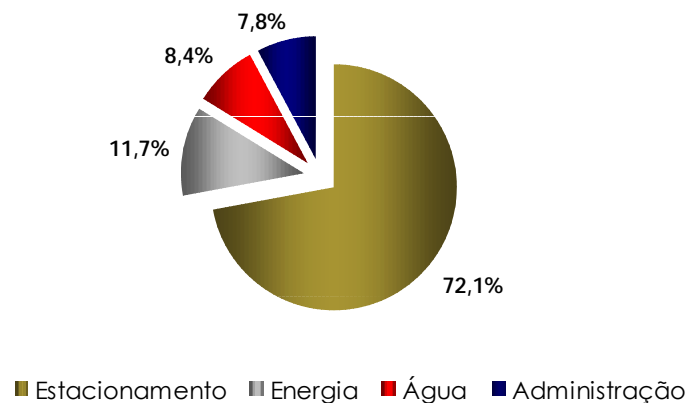
EVOLUÇÃO DA RECEITA BRUTA



RECEITA DE ALUGUÉIS - 4T12

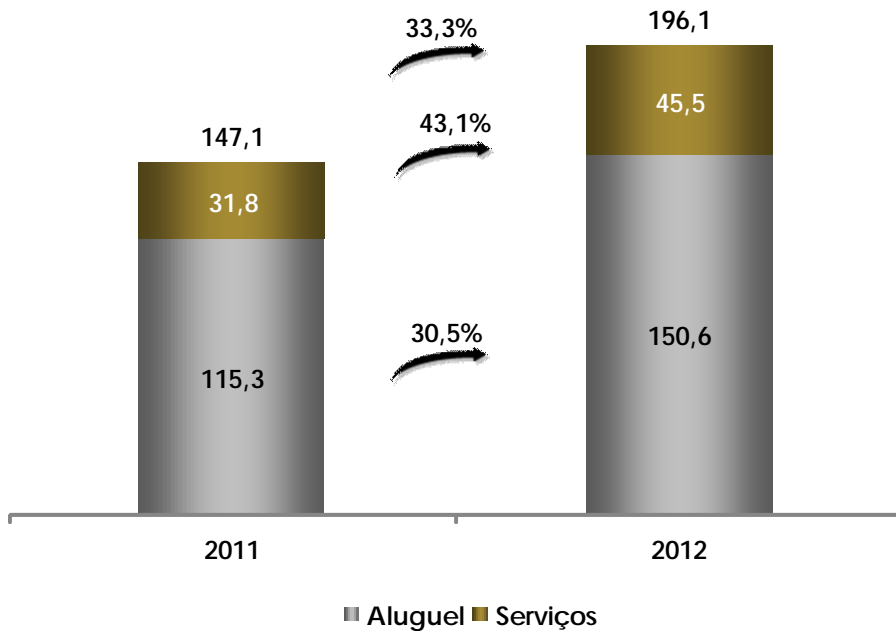


RECEITA DE SERVIÇOS - 4T12

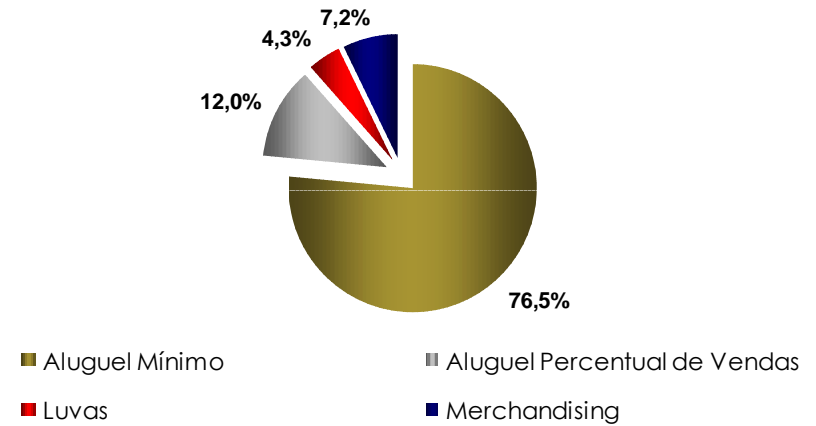


Receita Bruta Total – R\$ milhões

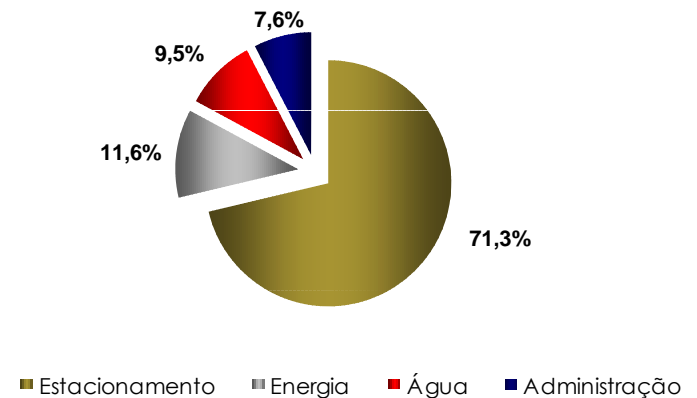
EVOLUÇÃO DA RECEITA BRUTA



RECEITA DE ALUGUÉIS - 2012

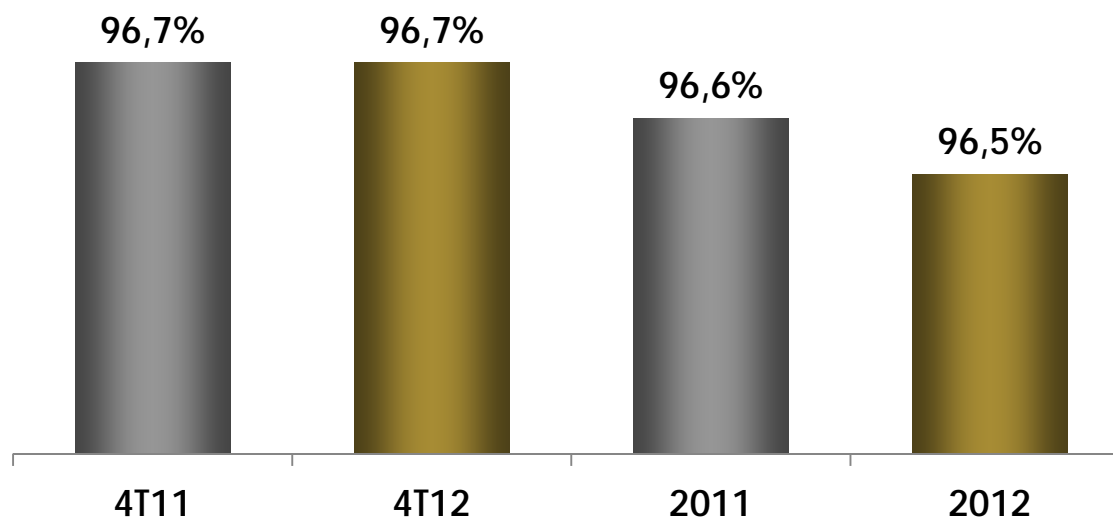


RECEITA DE SERVIÇOS - 2012



Descrição	4T11	4T12	Var %	2011	2012	Var %
GSB (Total)						
ABL Média (m ²)	198.893	255.073	28,2%	193.468	230.710	19,3%
Aluguel (R\$/m ²)	170,34	182,29	7,0%	596,12	652,57	9,5%
Serviços (R\$/m ²)	47,19	58,74	24,5%	164,51	197,47	20,0%
Total (R\$/m²)	217,53	241,03	10,8%	760,63	850,04	11,8%

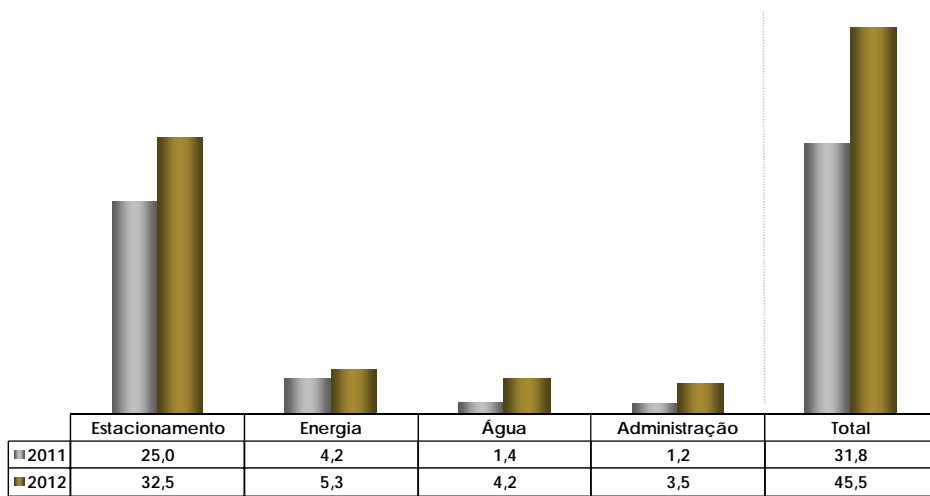
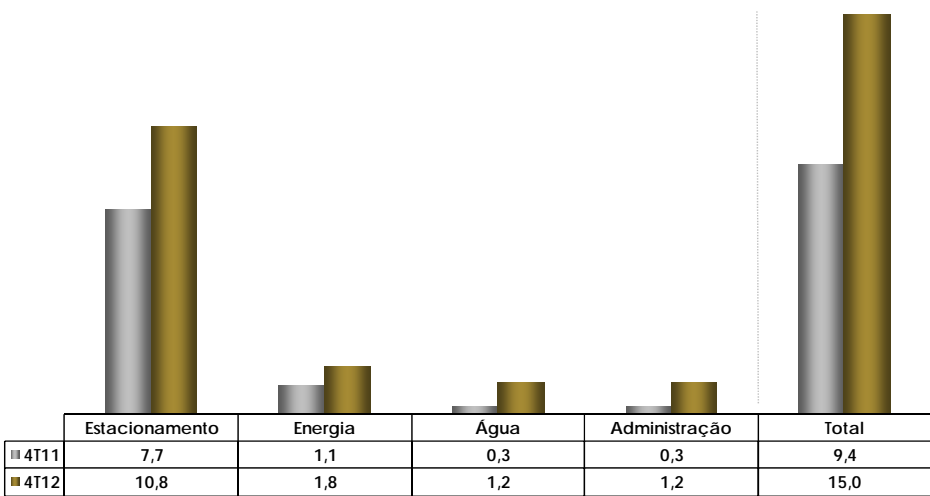
Evolução da Taxa de Ocupação



Receita de Serviços – R\$ milhões

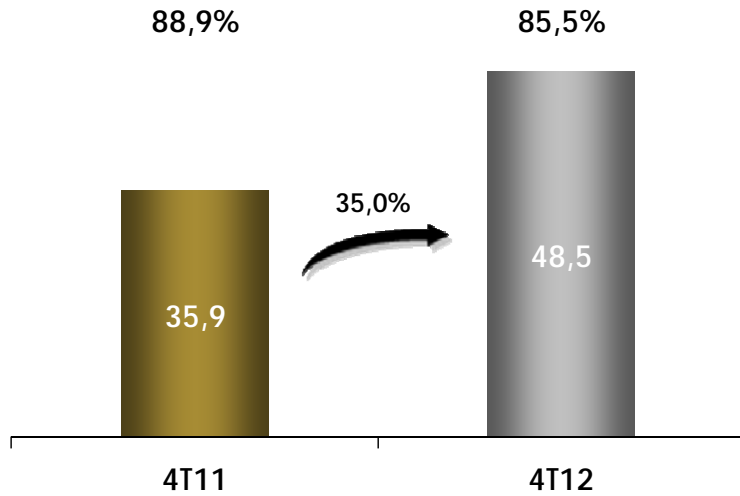
4º Trimestre

Ano

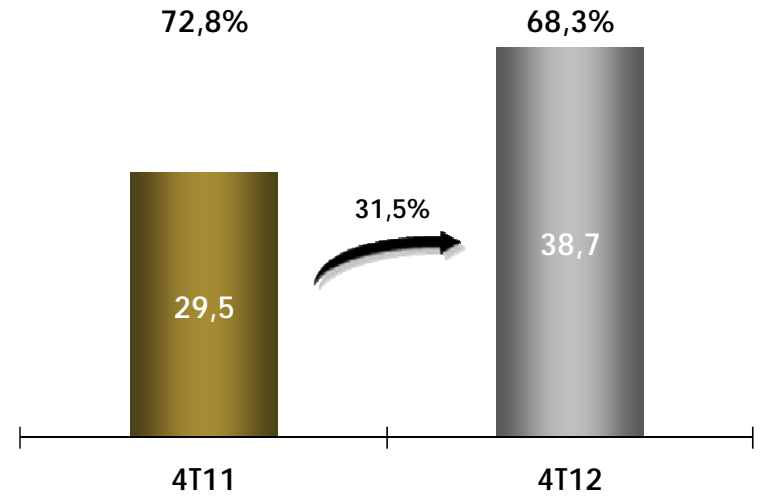


Indicadores Financeiros – R\$ milhões

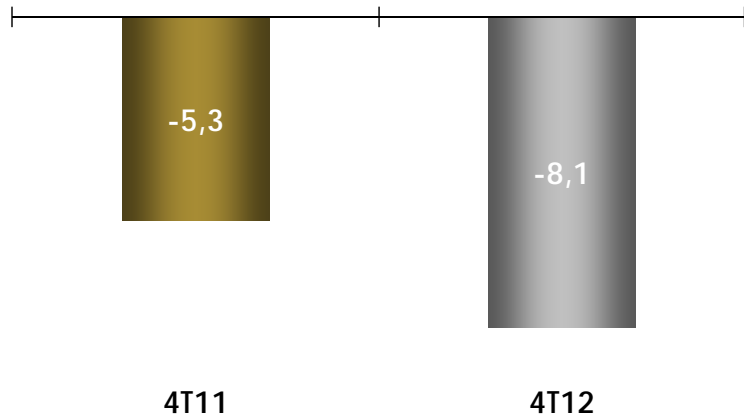
NOI Consolidado e Margem



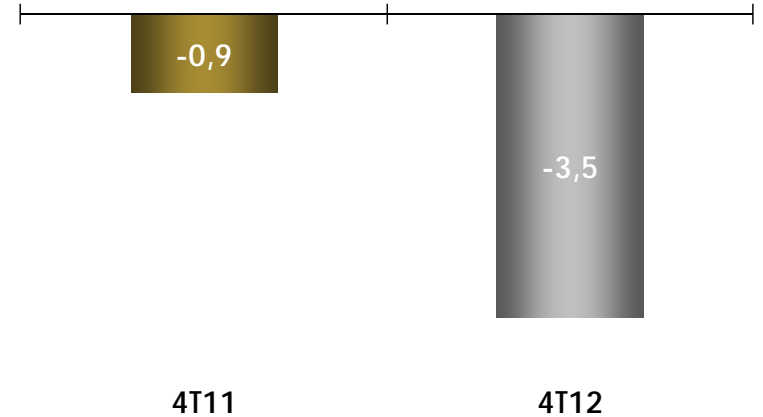
EBITDA Ajustado e Margem



Resultado Líquido Ajustado

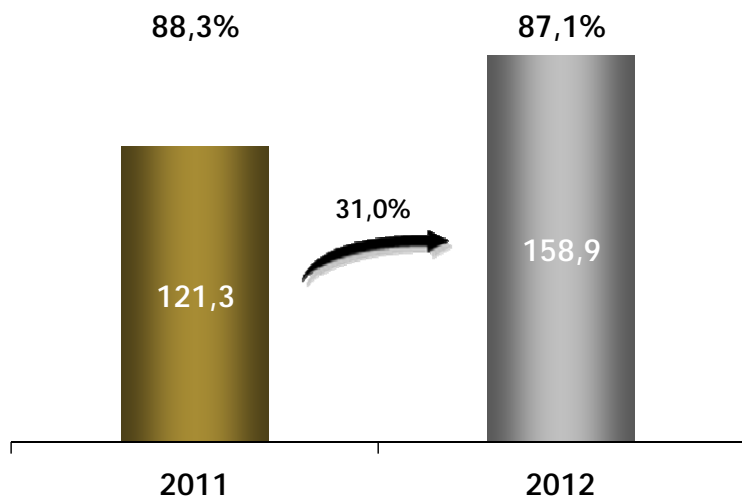


FFO Ajustado

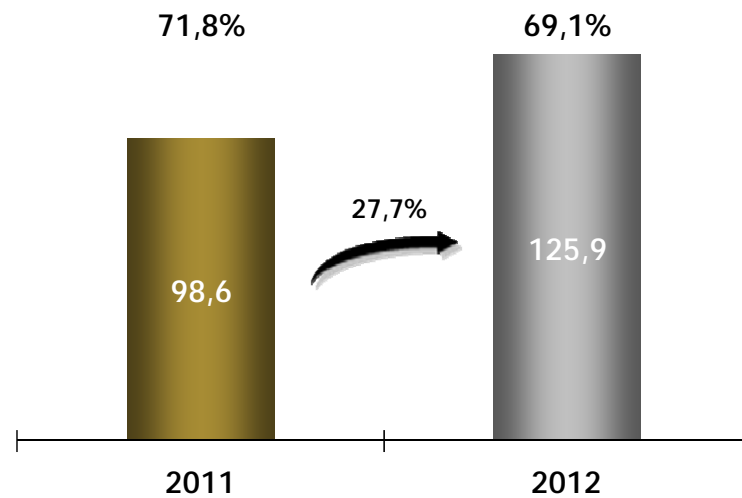


Indicadores Financeiros – R\$ milhões

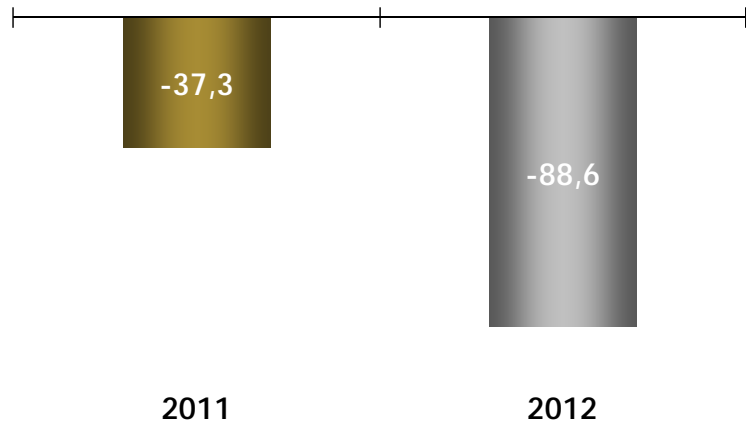
NOI Consolidado e Margem



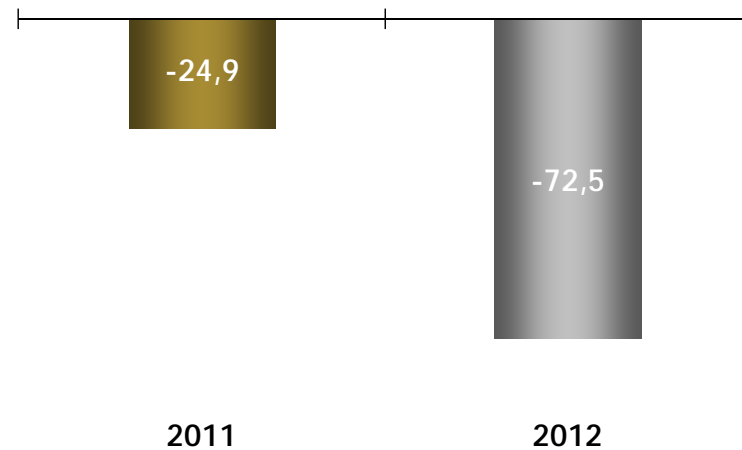
EBITDA Ajustado e Margem



Resultado Líquido Ajustado

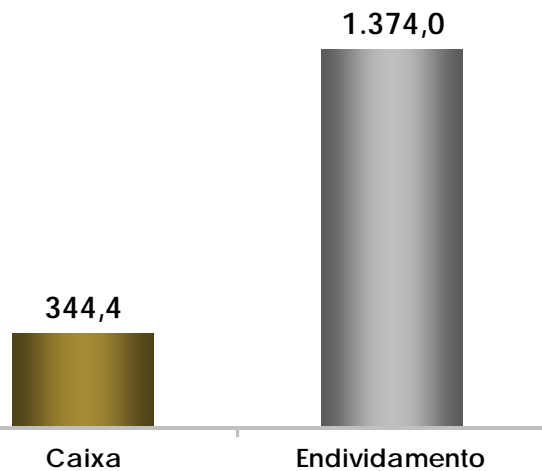


FFO Ajustado

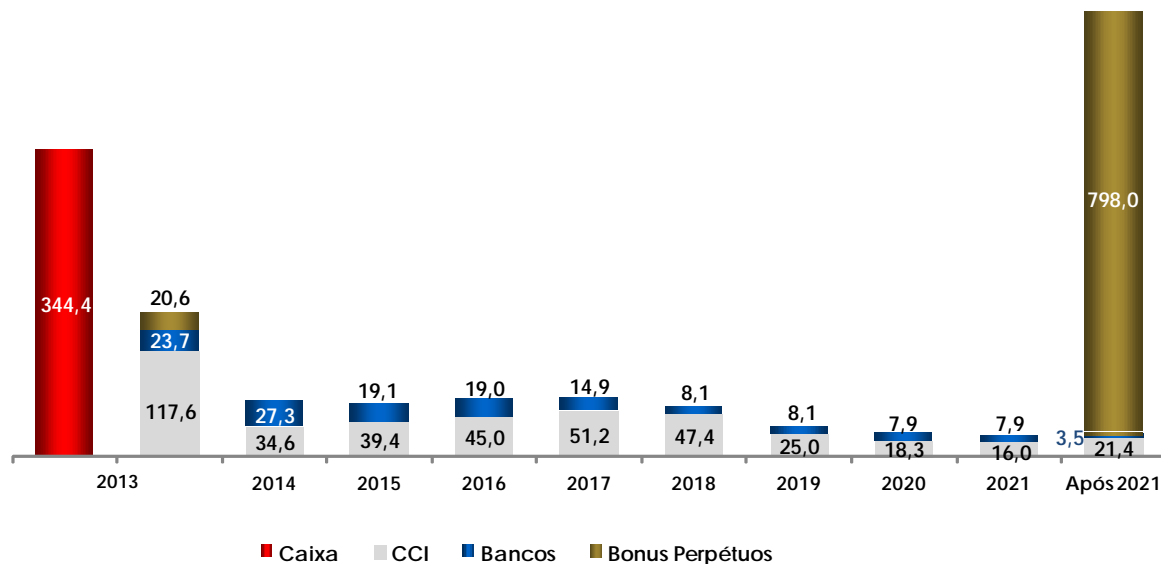


Caixa X Endividamento - R\$ milhões

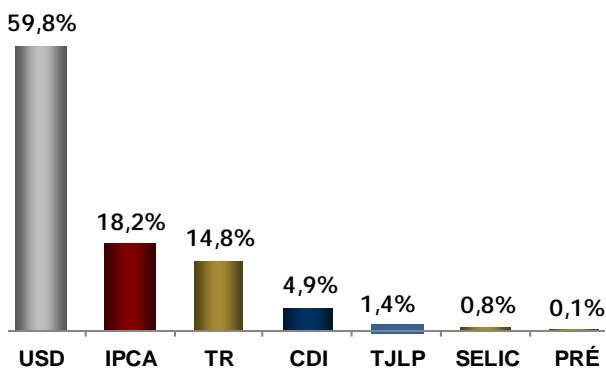
Caixa X Endividamento



CRONOGRAMA DE AMORTIZAÇÃO

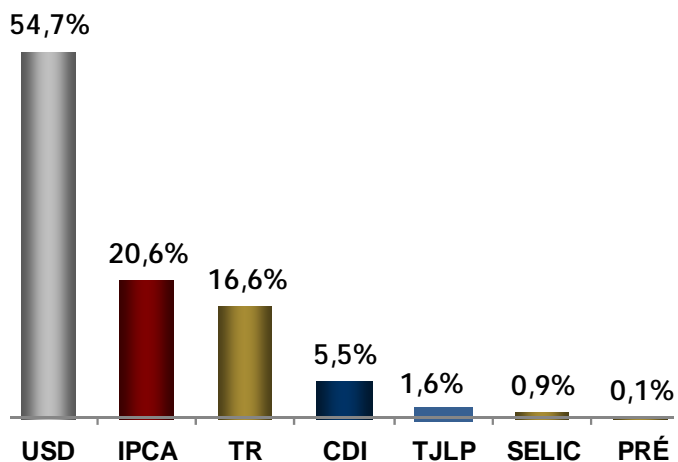


Composição do Endividamento

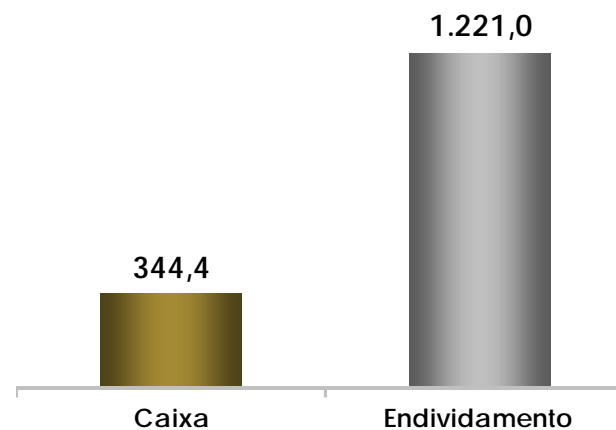


Cronograma de Amortização												
	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	Após 2021	Total	%
CCI	117,6	34,6	39,4	45,0	51,2	47,4	25,0	18,3	16,0	21,4	415,9	30,3%
Bancos	23,7	27,3	19,1	19,0	14,9	8,1	8,1	7,9	7,9	3,5	139,5	10,2%
Bonus Perpétuos	20,6	-	-	-	-	-	-	-	-	798,0	818,6	59,5%
Total	161,9	61,9	58,5	64,0	66,1	55,5	33,1	26,2	23,9	822,9	1.374,0	100,0%

Composição do Endividamento

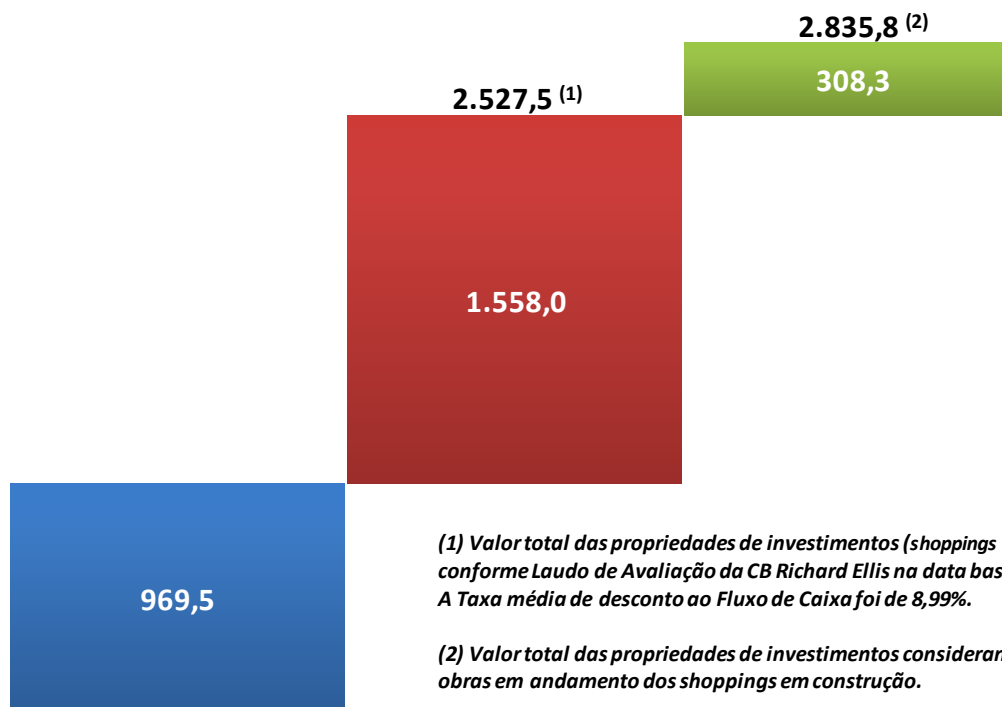


Caixa X Endividamento



*Considerado 50% do saldo do Bônus Perpétuo Subordinado como Equity, no valor de R\$ 153,1 milhões.

Propriedade de Investimentos



(1) Valor total das propriedades de investimentos (shoppings em operação) conforme Laudo de Avaliação da CB Richard Ellis na data base de 31/12/2012. A Taxa média de desconto ao Fluxo de Caixa foi de 8,99%.

(2) Valor total das propriedades de investimentos considerando valores de terrenos e obras em andamento dos shoppings em construção.

■ Book Value ■ Ajuste para Fair Value (Ativos Operacionais) ■ Obras em Andamento

RELAÇÕES COM INVESTIDORES GSB

Alessandro Poli Veronezi

Diretor de RI

Marcio Snioka

Superintendente de RI

11 3159-5100

dri@generalshopping.com.br

www.generalshopping.com.br