

GeneralShopping ^{BRASIL}



Resultados de 2009



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

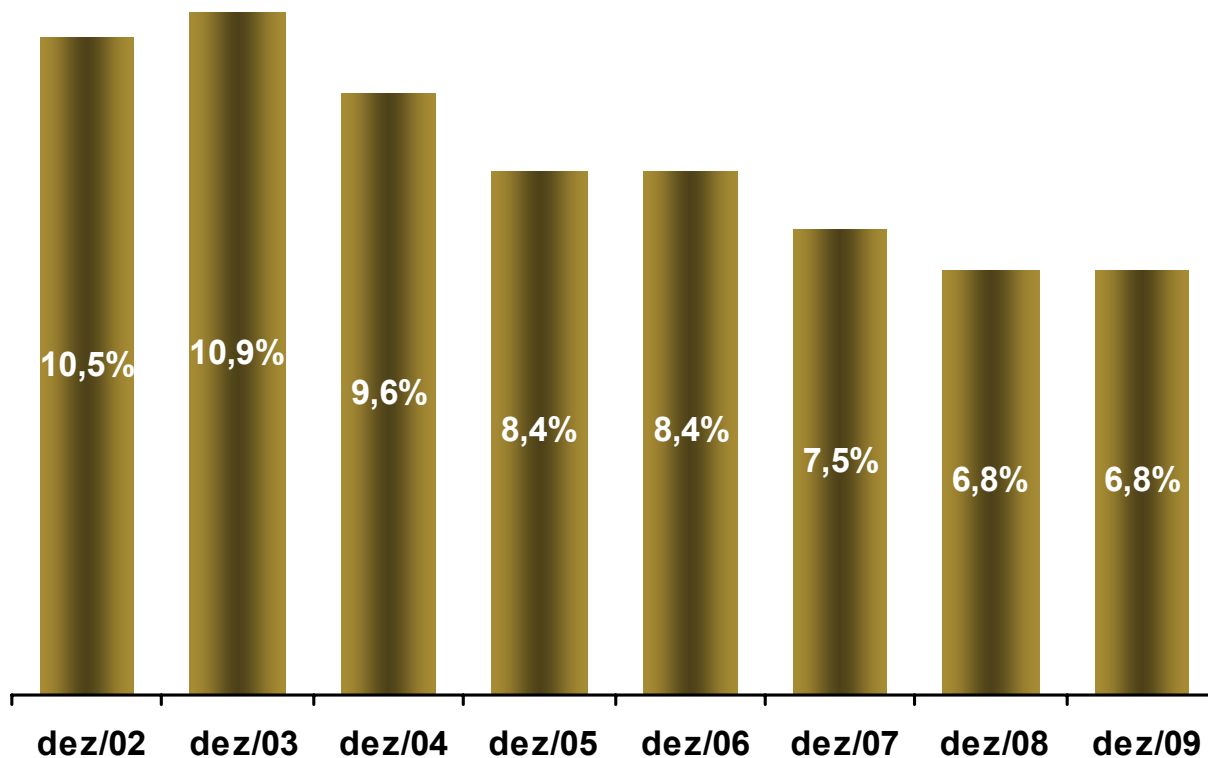
Desempenho Financeiro

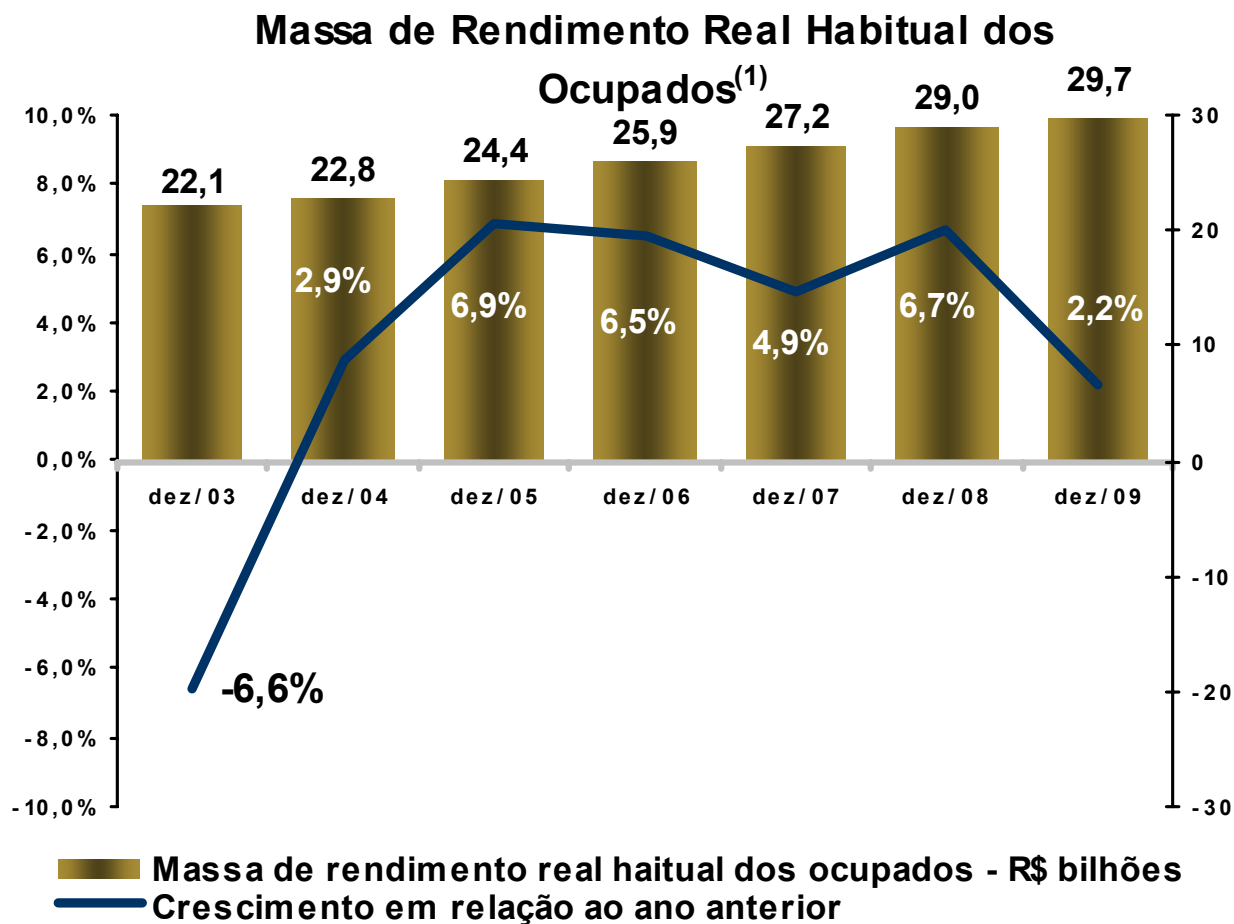
GeneralShopping ^{BRASIL}



Panorama do Setor

Evolução da Taxa de Desocupação para os Meses de Dezembro (%)





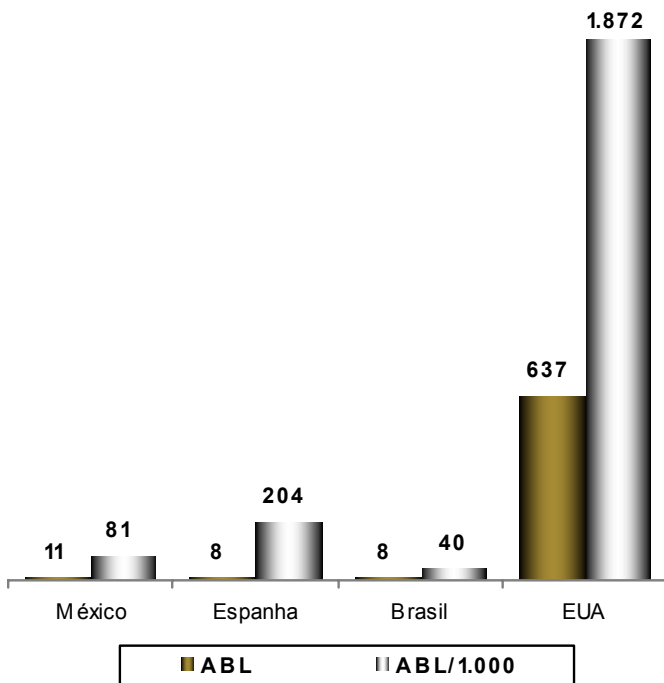
Fonte: PME-IBGE; Elaboração GSB
 Massa de Rendimento calculada com base na população ocupada e rendimento médio real habitual dos ocupados

Índice de Confiança do Consumidor

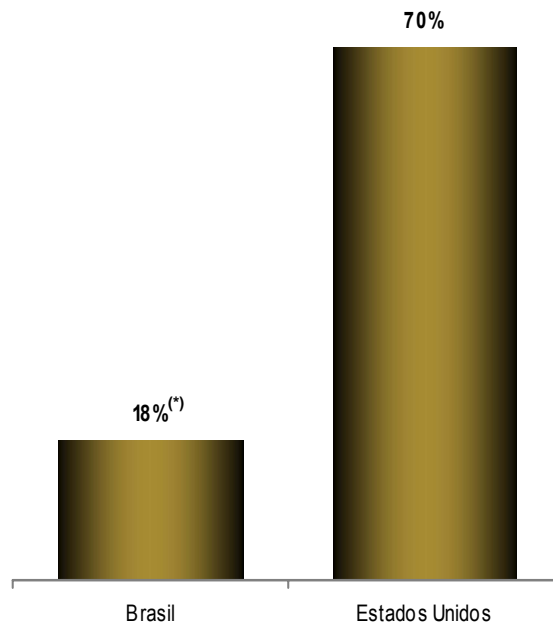
Dez/09 vs Dez/08

Renda Familiar (Salários Mínimos)	Índice de Confiança do Consumidor	Índice de Expectativas de Consumo	Índice de Condições Econômicas Atuais
Até 10	24,7%	22,5%	28,6%
Acima de 10	24,6%	22,4%	28,4%

Área e Área/Habitantes por Países



Vendas de Varejo em Shopping Centers



Tipos de Shopping Centers nos EUA

- Shopping Regional
- Shopping Super Regional
- Shopping Vizinhança
- Shopping Comunitário
- Shopping Lifestyle
- Power Center
- Shopping Temático
- Outlet Center

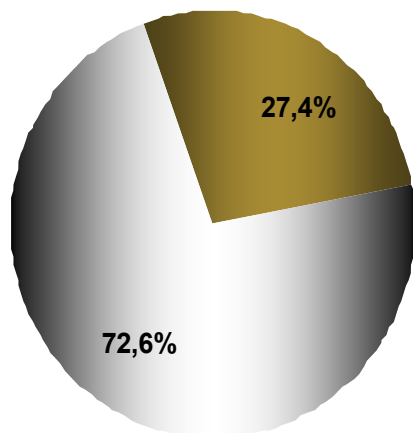
O setor brasileiro de shopping centers apresenta grande potencial de crescimento

Fonte: ABRASCE

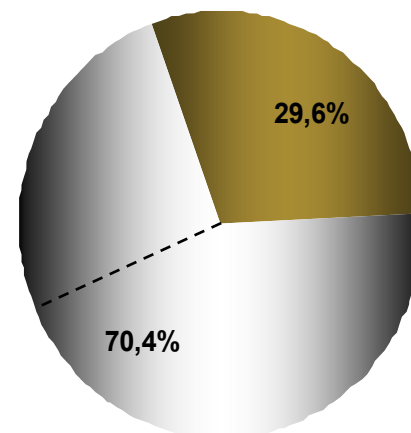
(*) Exclui Vendas de combustível e GLP

Os maiores grupos detêm apenas 29,6% dos shopping centers existentes e 27,4% do ABL próprio no país

9 maiores grupos – ABL própria



9 maiores grupos – Operações de shopping centers



(1) Fonte: Santander Investment – Relatório do Setor – Dezembro/07

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 82,8%**

Consolidação

- Aquisição de shopping centers

Greenfields

- Concepção e desenvolvimento de novos shopping centers

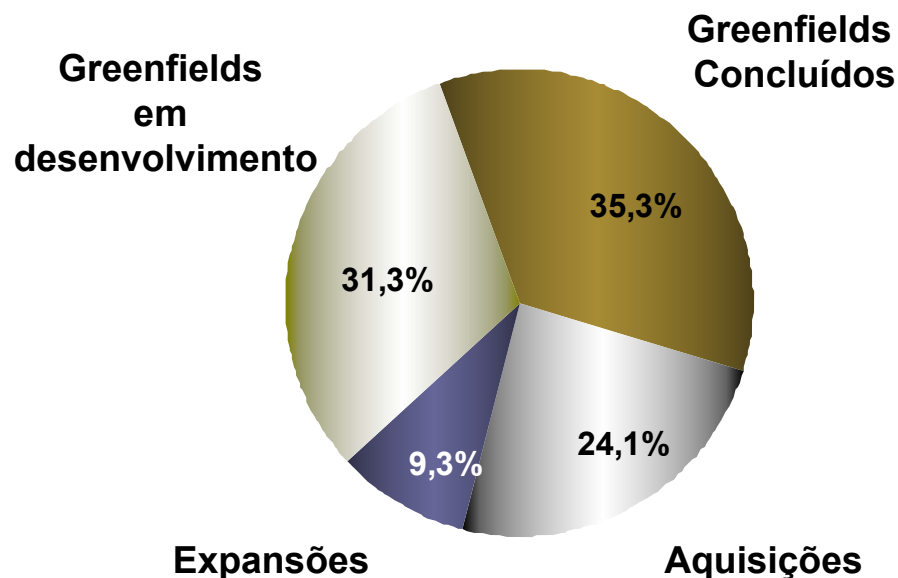
Expansão

- 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⁾



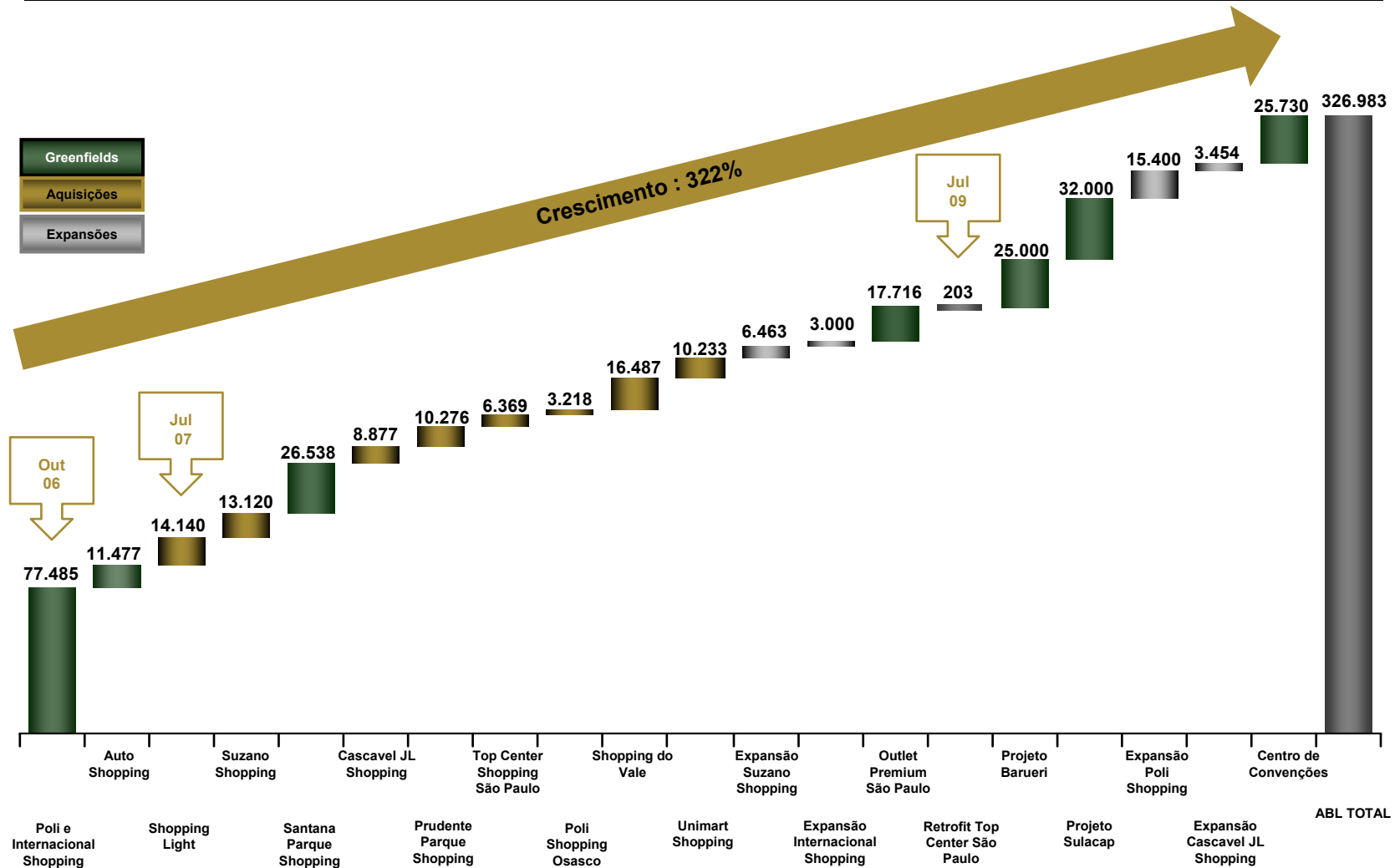
⁽¹⁾ Considerando atuais shopping centers, expansões e greenfields anunciados.

Shopping Center	Part.	ABL Total (m ²)	ABL Própria (m ²)	Nº Lojas	Expansões ABL Própria (m ²)
Poli Shopping	50,0%	4.527	2.264	52	15.400
Internacional Shopping	100,0%	75.958	75.958	292	-
Auto Shopping	100,0%	11.477	11.477	80	-
Shopping Light	50,1%	14.140	7.092	134	-
Santana Parque Shopping	50,0%	26.538	13.269	176	-
Suzano Shopping	100,0%	19.583	19.583	174	-
Cascavel JL Shopping	85,5%	8.877	7.590	80	2.953
Top Center Shopping	100,0%	6.369	6.369	67	-
Prudente Parque Shopping	100,0%	10.276	10.276	56	-
Poli Shopping Osasco	100,0%	3.218	3.218	19	-
Shopping do Vale	84,4%	16.487	13.913	94	-
Shopping Unimart	100,0%	10.233	10.233	91	-
Outlet Premium São Paulo ⁽¹⁾	30,0%	17.716	5.315	90	-
	82,8%	225.399	186.557	1.405	18.353

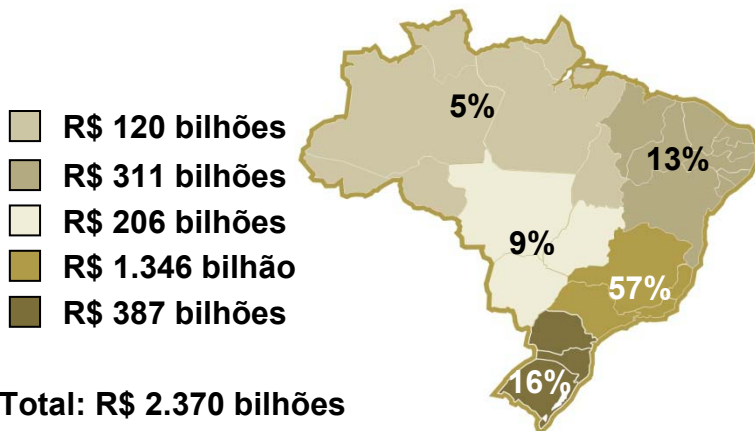
Greenfield	Part.	ABL Total (m ²)	ABL Própria (m ²)
Centro de Convenções	100,0%	25.730	25.730
Projeto Sulacap	90,0%	32.000	28.800
Projeto Barueri	96,0%	25.000	24.000
	94,9%	82.730	78.530

⁽¹⁾ A General Shopping possui opção de compra de mais 20% da participação

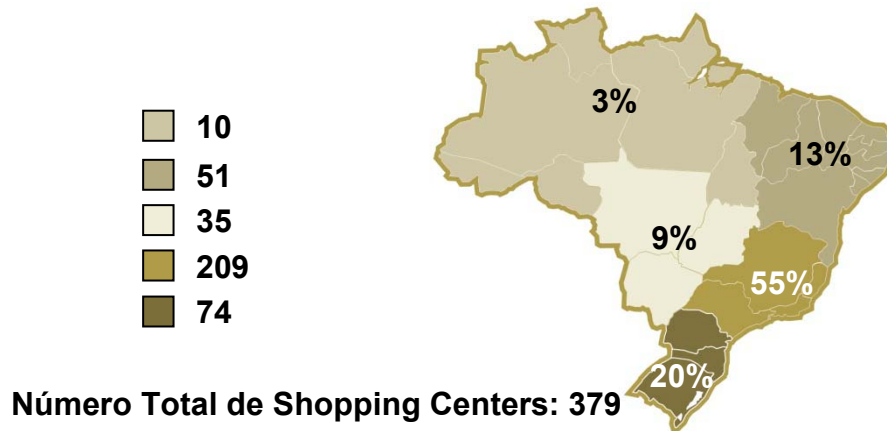
Evolução da ABL Total (m²)



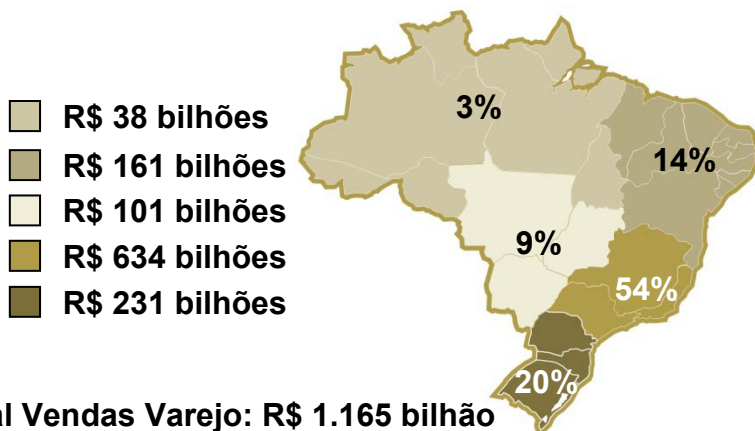
PIB(1)



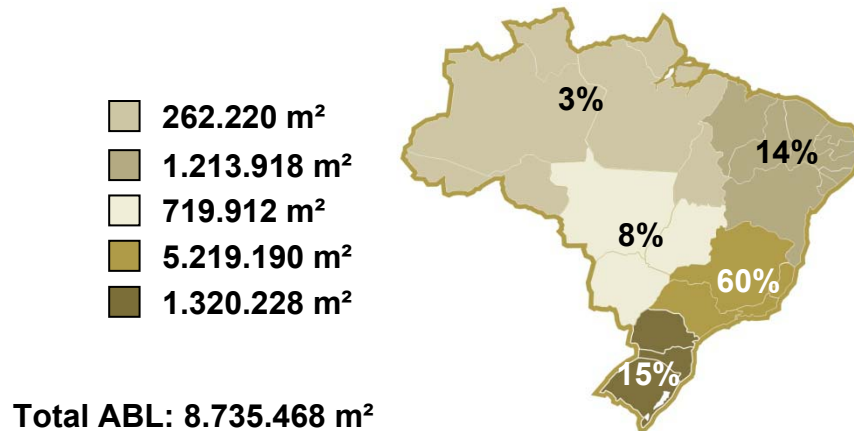
Número de Shopping Centers(2)



Vendas do Varejo(1)



ABL(2)

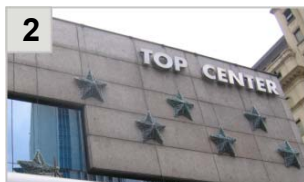


(1) Fonte: IBGE, de 2006

(2) Fonte: ABRASCE, de abril de 2009



1	ABL total (m ²)	75.958
	No. de lojas	292
	Visitantes/ano (mm)	23,5



2	ABL total (m ²)	6.369
	No. de lojas	67
	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

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



6	ABL total (m ²)	19.583
	No. de lojas	174
	Visitantes/ano (mm)	9,0



15	ABL total (m ²)	25.000 ⁽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)	25.730
	No. de lojas	NA
	Visitantes/ano (mm)	NA



13	ABL total (m ²)	17.716
	No. de lojas	90
	Visitantes/ano (mm)	NA



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



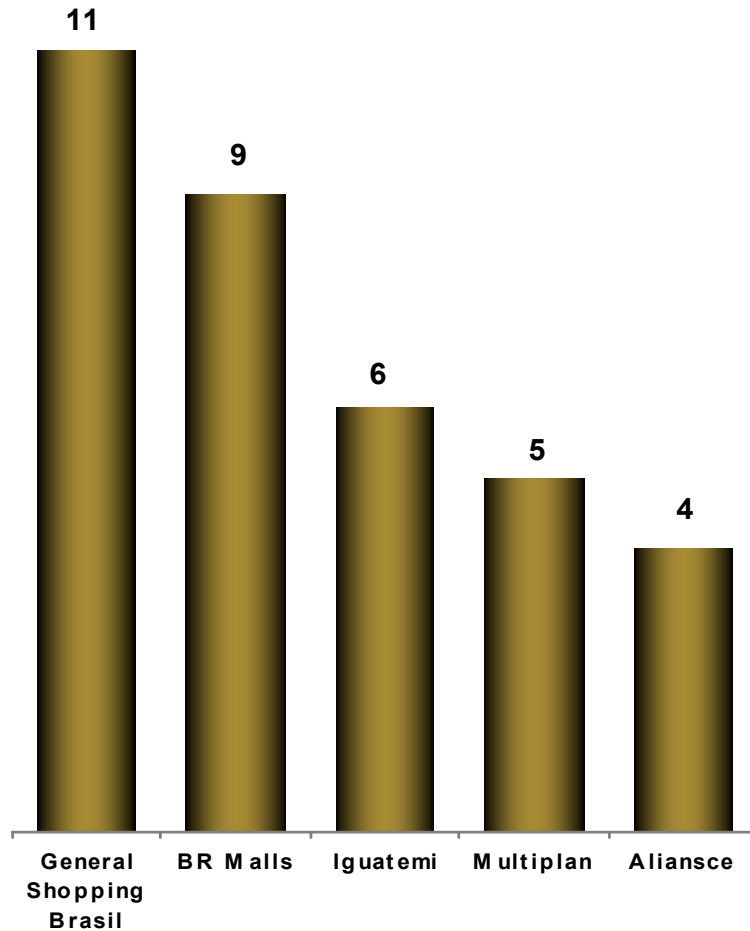
9	ABL total (m ²)	11.477
	No. de lojas	80
	Visitantes/ano (mm)	NA



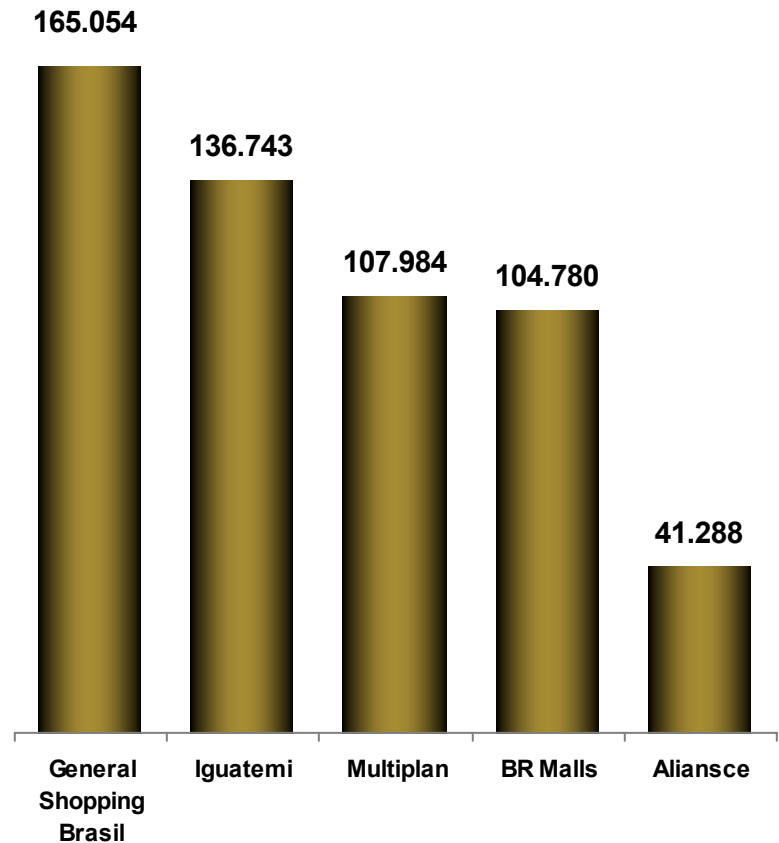
8	ABL total (m ²)	10.276
	No. de lojas	56
	Visitantes/ano (mm)	4,0

⁽¹⁾ Estimado

Número de Operações de Shopping Center



ABL Própria (m²)





10



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



11



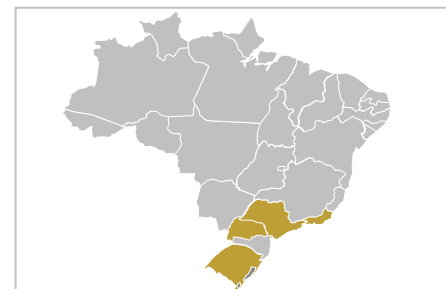
ABL Total (m ²)	8.877
No. de lojas	80
Visitantes/ano (mm)	3,4



16



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. Poli Shopping Osasco
5. Santana Parque
6. Suzano Shopping
7. Shopping Light
8. Prudente Parque Shopping
9. Auto Shopping
10. Shopping do Vale
11. Cascavel JL Shopping
12. Shopping Unimart
13. Outlet Premium São Paulo

Greenfields

14. Centro de Convenções
15. Projeto Barueri
16. Projeto Sulacap

⁽¹⁾ Estimado



Projeto Outlet

- **Tipo:** Greenfield
- **Participação:** 30% (possuímos opção de compra de mais 20% da participação)
- **Área de influência (habitantes):** Super Regional
- **Taxa de Ocupação:** 100,0%
- **Descrição:** 1º outlet do país. Entrada das principais marcas nos 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.
- **Performance:** Vendas em média 150% acima das estimativas dos varejistas, em alguns casos atingindo 300%



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%

GSB Adm

▶ Administra as operações de shopping centers

100%

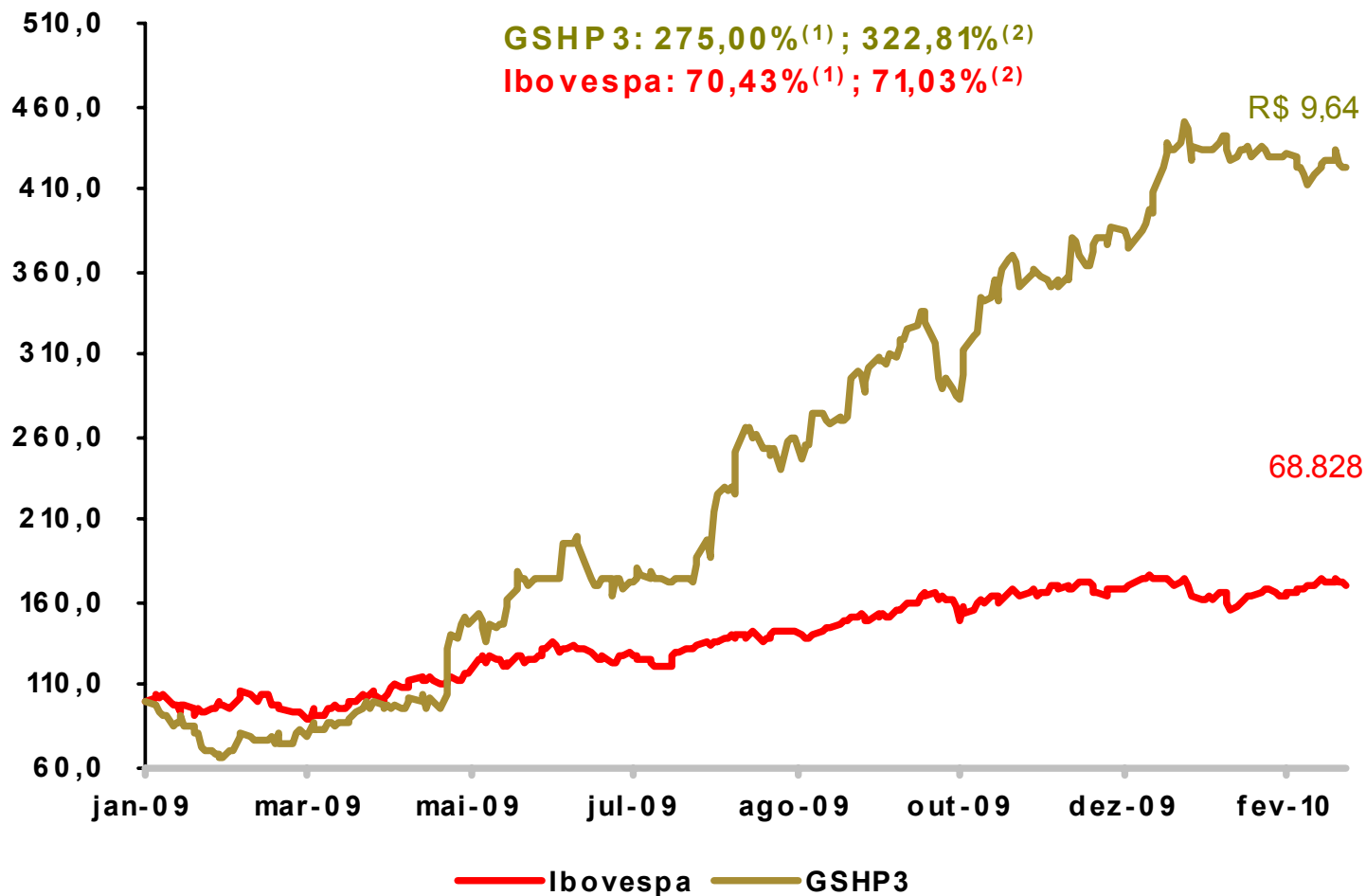
ASG Adm

▶ Administra as operações do Auto Shopping

	Administração	Estacionamento	Água	Energia
ISG	✓	✓	✓	✓
Auto	✓	✓	✓	✓
Poli	✓	✓	✓	✓
Light	✓	✓	✓	✓
Santana	✓*	✓	✓	✓ (1)
Suzano	✓	✓	✓	✓ (1)
Cascavel	✓	✓	✓	✓
Prudente Parque	✓	✓	✓	✓
Poli Shopping Osasco	✓	✓		
Top Center	✓		✓	
Do Vale	✓	✓	✓	✓
Unimart	✓	✓ (1)	✓	✓
Outlet Premium São Paulo	✓	✓ (1)	✓	✓

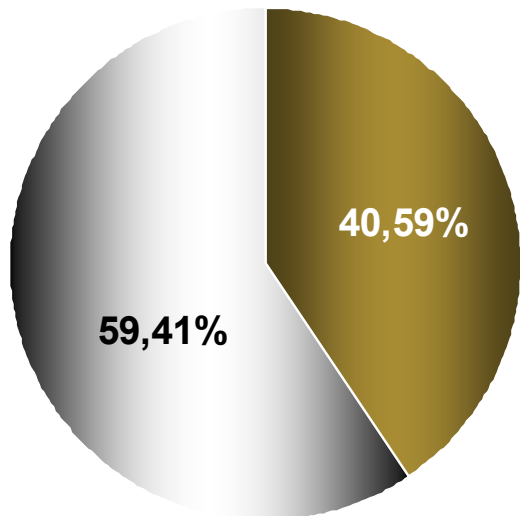
✓ Serviços prestados para o shopping ✓ Potencial de prestação de serviços/em implantação ✓* Parcial ✓ (1) Implementado no 4T09

Desempenho Acionário (Base 100 31/12/2008)



⁽¹⁾: Valor em 30/12/09

⁽²⁾: Valor em 19/03/10



	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

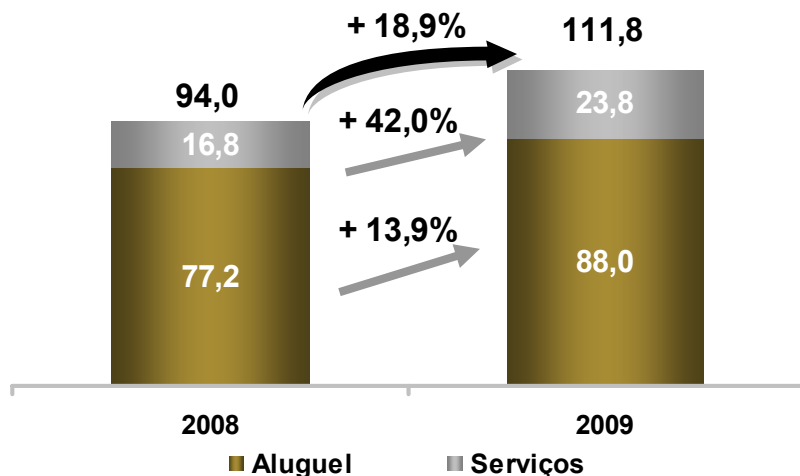


GeneralShopping^{BRASIL}

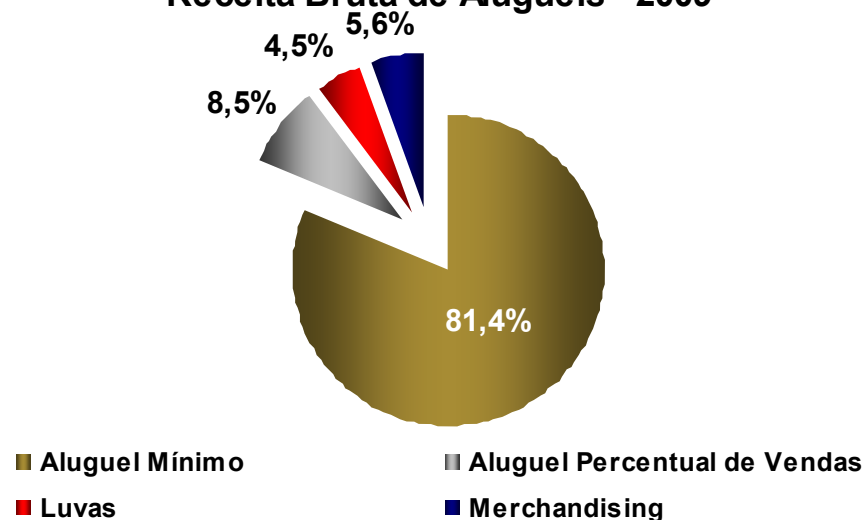


Desempenho Financeiro

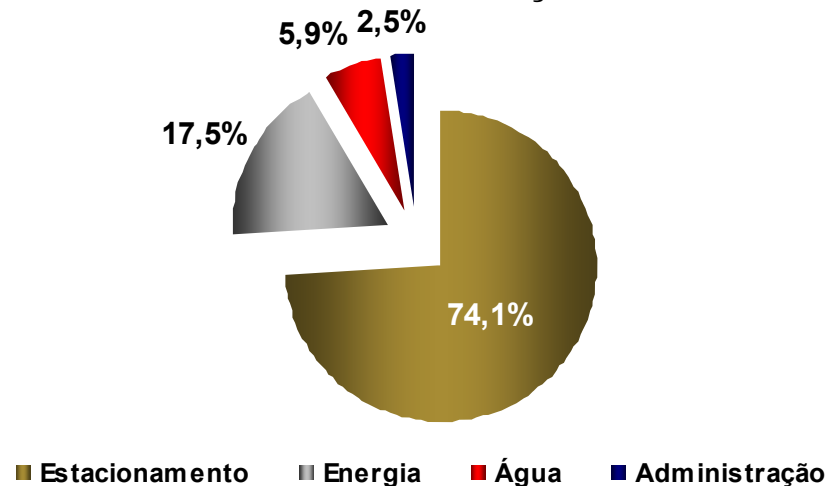
Receita Bruta Total
(R\$ milhões)

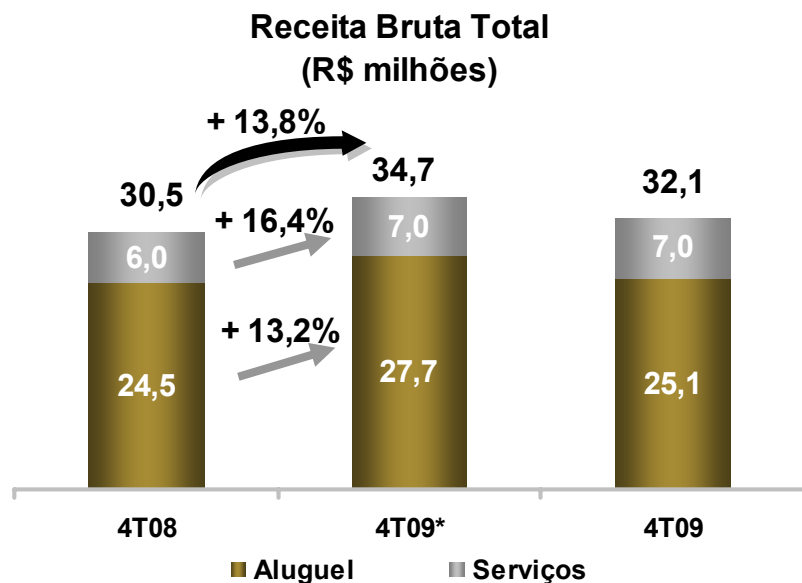


Receita Bruta de Aluguéis - 2009

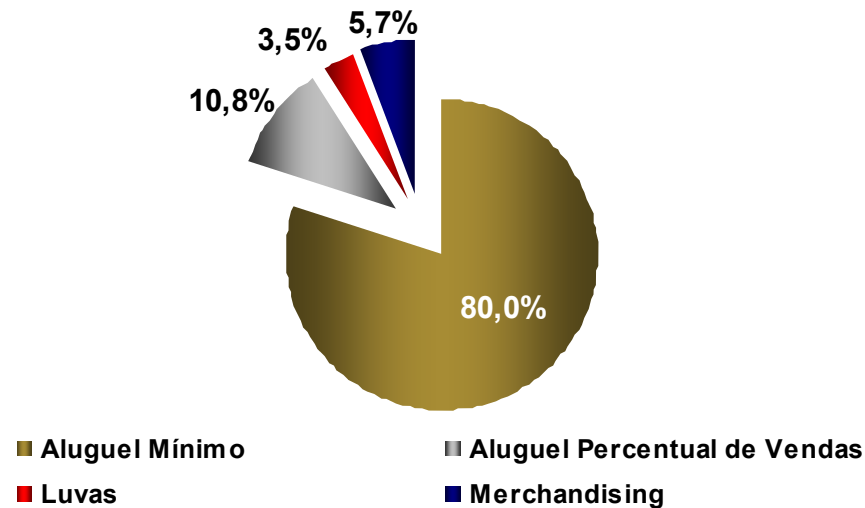


Receita Bruta de Serviços - 2009

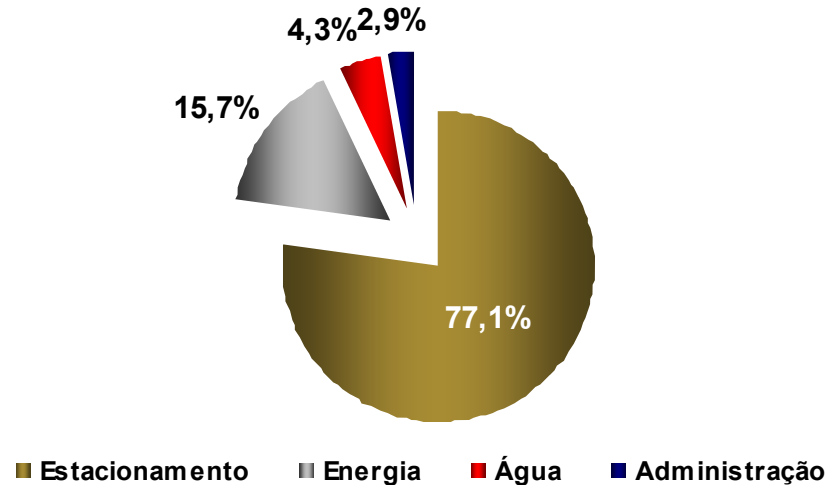




Receita Bruta de Aluguéis - 4T09*



Receita Bruta de Serviços 4T09



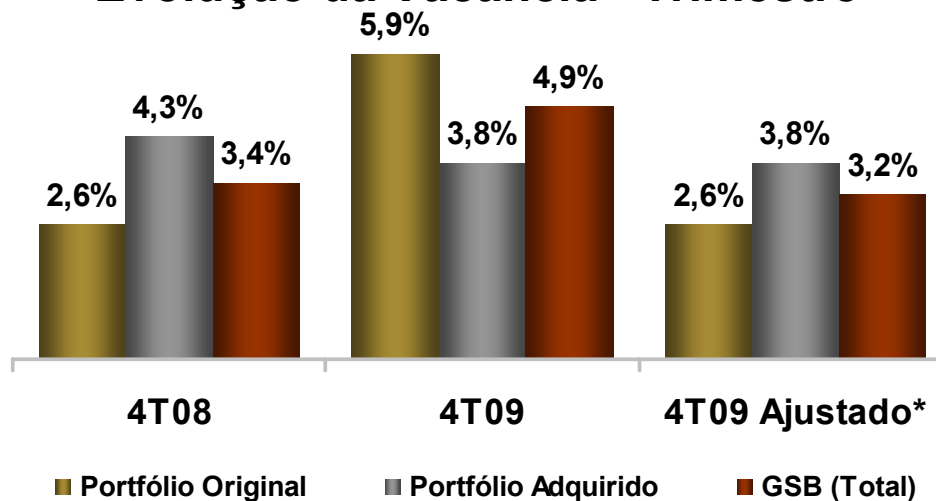
*4T09: Sem os efeitos da linearidade.

Evolução Portfólio Original e Portfólio Adquirido

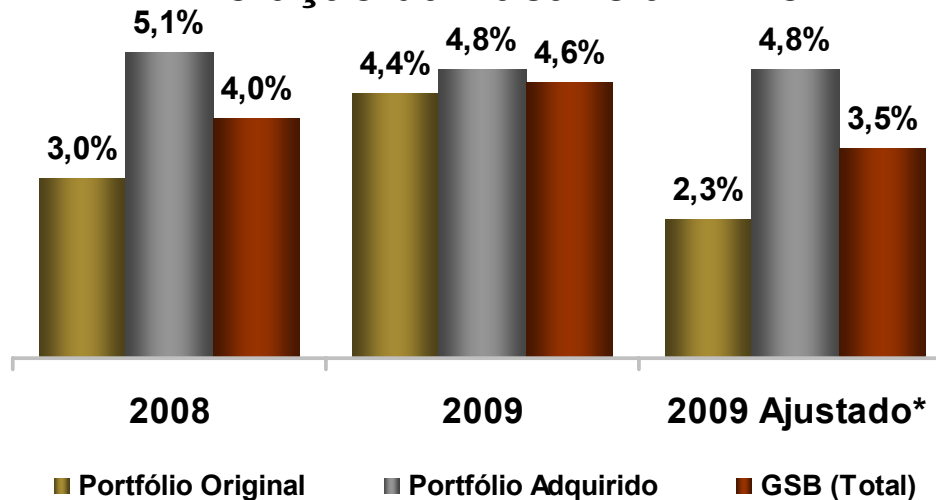
Descrição	4T08	4T09	4T09 (*)	2008	2009	Var %
Portfólio Original						
ABL (m ²) ^(**)	94.791	96.791	96.791	94.041	96.791	2,9%
Aluguel (R\$/m ²)	153,47	142,86	159,98	499,68	539,13	7,9%
Serviços (R\$/m ²)	45,39	44,25	44,25	137,56	159,06	15,6%
Total (R\$/m ²)	198,85	187,11	204,23	637,25	698,18	9,6%
Portfólio Adquirido						
ABL (m ²) ^(**)	79.939	89.766	89.766	78.318	86.166	10,0%
Aluguel (R\$/m ²)	124,00	125,13	135,86	385,83	415,27	7,6%
Serviços (R\$/m ²)	21,95	30,81	30,81	49,35	98,18	98,9%
Total (R\$/m ²)	145,95	155,94	166,67	435,18	513,45	18,0%
GSB (Total)						
ABL (m ²) ^(**)	174.730	186.557	186.557	172.359	182.957	6,1%
Aluguel (R\$/m ²)	139,99	134,33	148,37	447,95	480,79	7,3%
Serviços (R\$/m ²)	34,66	37,78	37,78	97,48	130,39	33,8%
Total (R\$/m ²)	174,65	172,11	186,16	545,43	611,18	12,1%

(*) 4T09: Sem os efeitos da linearidade; (**) média no período

Evolução da Vacância - Trimestre

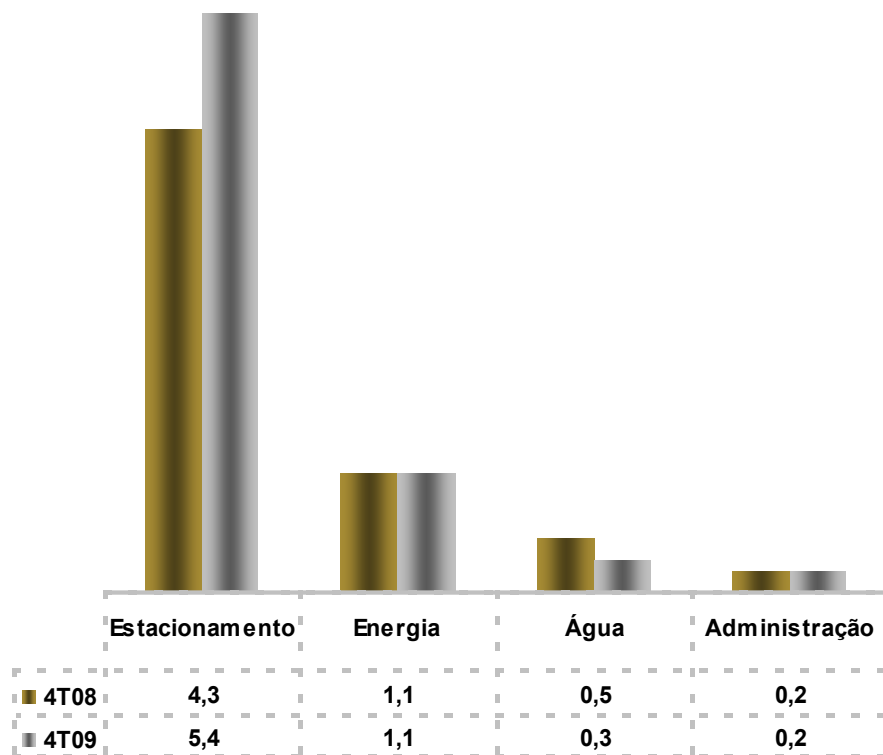


Evolução da Vacância - Ano

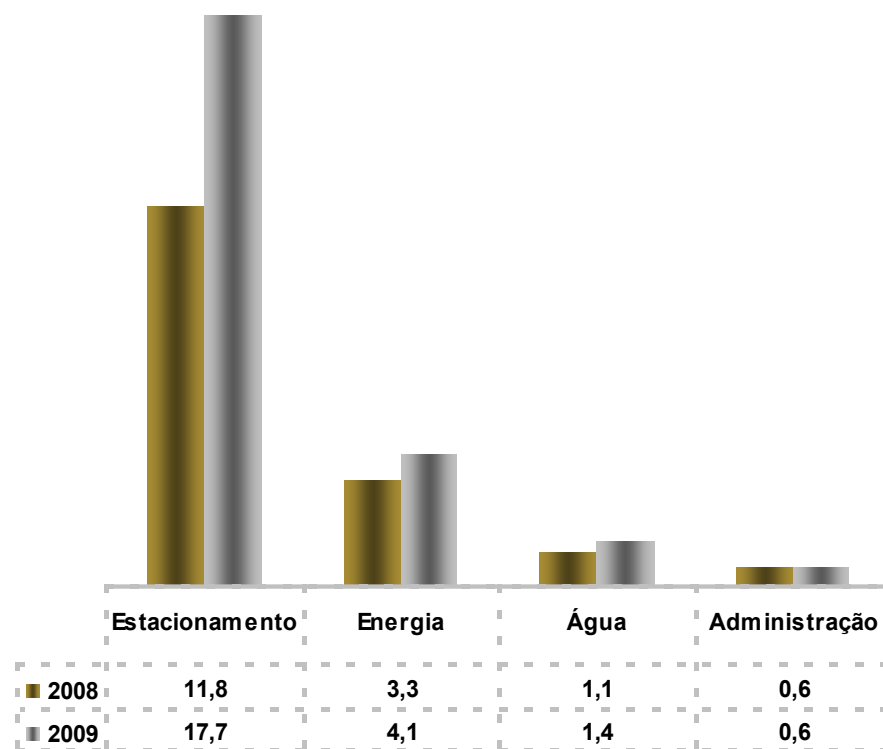


* Desconsiderando o efeito da vacância do Auto Shopping

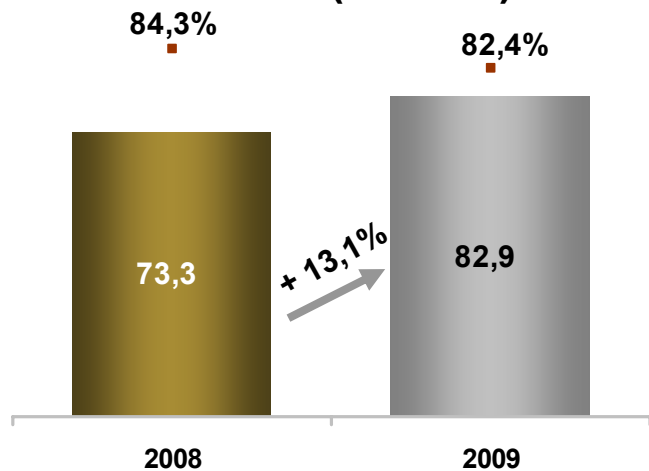
Receita de Serviços - 4T09
(R\$ milhões)



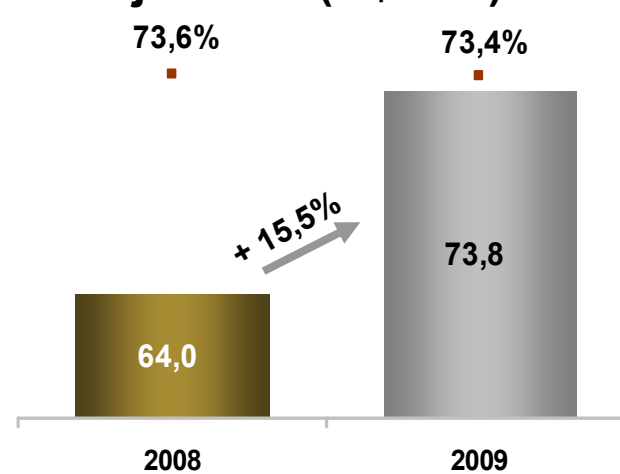
Receita de Serviços - 2009
(R\$ milhões)



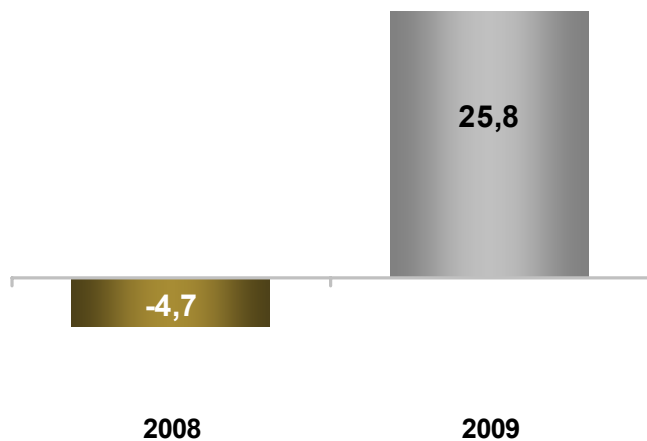
NOI Consolidado (R\$ MM) e Margem



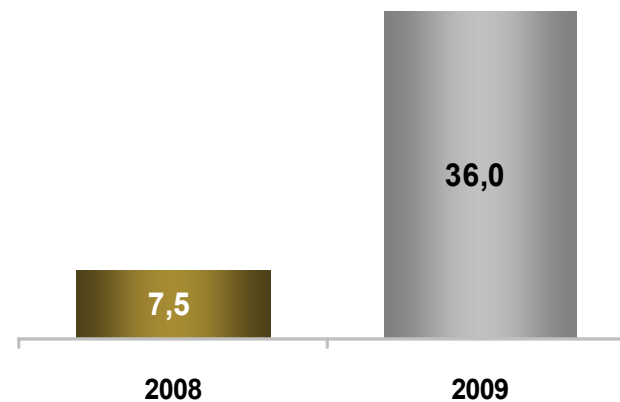
EBITDA Ajustado (R\$ MM) e Margem



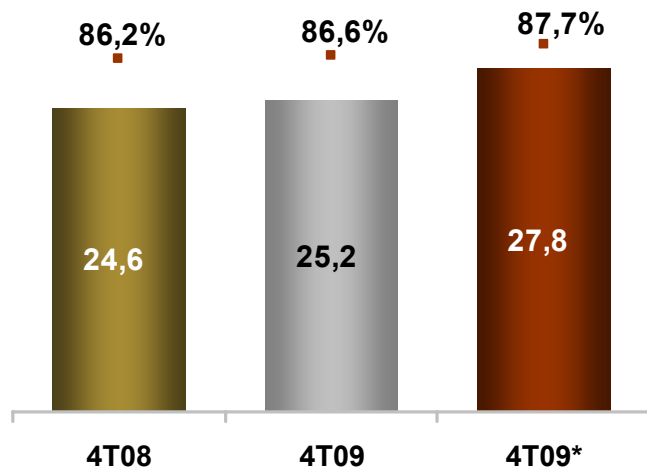
Lucro Líquido Ajustado (R\$ MM)



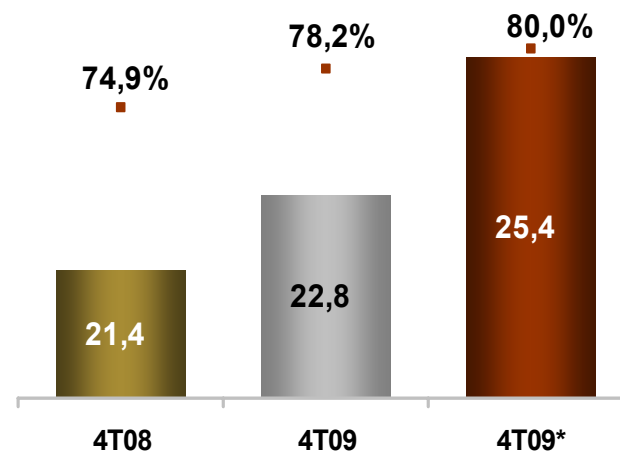
FFO Ajustado (R\$ MM)



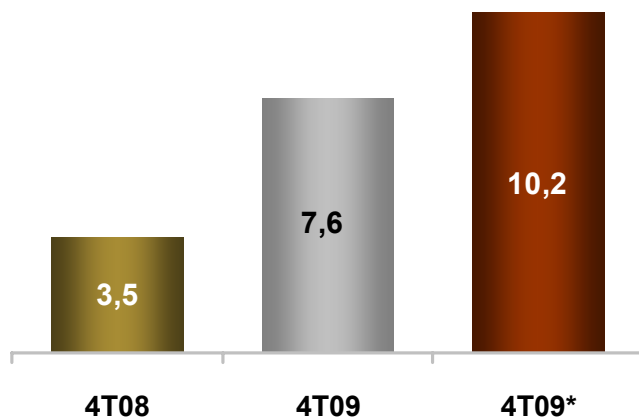
NOI Consolidado (R\$ MM) e Margem



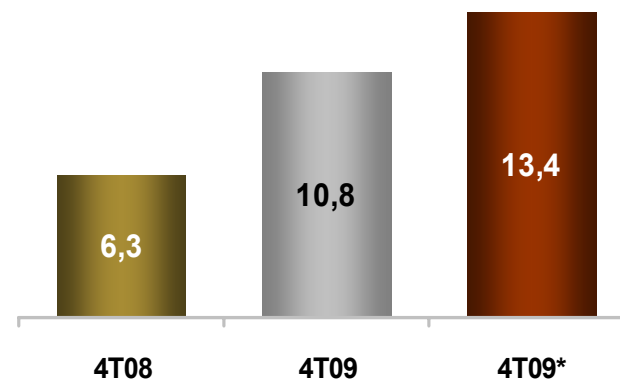
EBITDA Ajustado (R\$ MM) e Margem



Lucro Líquido Ajustado (R\$ MM)

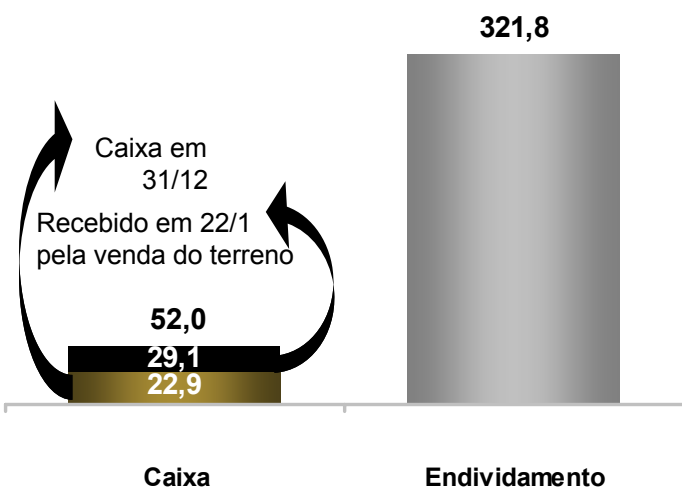


FFO Ajustado (R\$ MM)

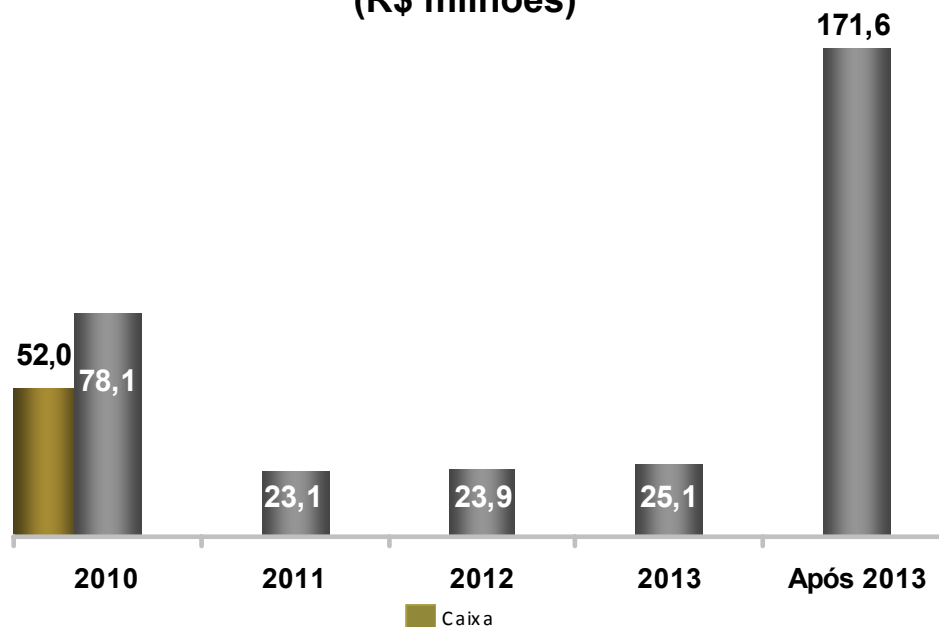


*4T09: Sem os efeitos da linearidade.

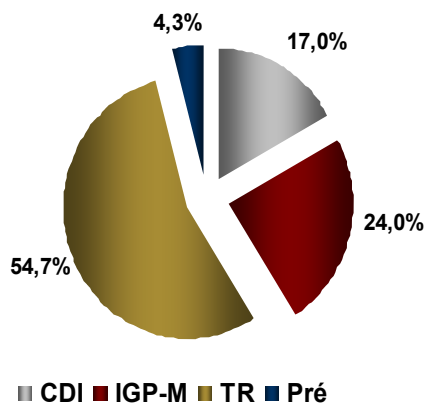
Caixa X Endividamento (R\$ milhões)



Cronograma de Amortização (R\$ milhões)



Composição do Endividamento



Cronograma de Amortização

R\$ Milhões	2010	2011	2012	2013	Após 2013	Total	%
CCI	16,0	18,7	21,6	25,1	171,6	253,0	78,6%
Outros	62,1	4,4	2,3	0,0	0,0	68,8	21,4%
Total	78,1	23,1	23,9	25,1	171,6	321,8	100,0%
CCI (*)	20,0	24,7	27,6	31,1	209,6	313,0	97,3%
Outros (*)	2,1	4,4	2,3	0,0	0,0	8,8	2,7%
Total	22,1	29,1	29,9	31,1	209,6	321,8	100,0%

(*) Em 19/01/10, protocolado na CVM registro de CRI de R\$ 60 milhões.

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