



Reunião APIMEC-SP General Shopping Brasil

17 de dezembro de 2007



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



Destaques

Panorama do Setor

Visão Geral da GSB

Desempenho Financeiro

- **Crescimento por meio de**
 - **Greenfield (com experiência anterior comprovada)**
 - **Aquisições (com inteligência de mercado e acréscimo de serviços complementares)**
- **Receita bruta cresce 37,9% para R\$ 14,2 milhões no 3T07**
 - **Pro-forma (atual) cresce 69,3% em 9M07**
- **EBITDA ajustado aumenta 48,1% para R\$ 8,6 milhões no 3T07**
 - **Pro-forma (atual) cresce 76,8% no 9M07**



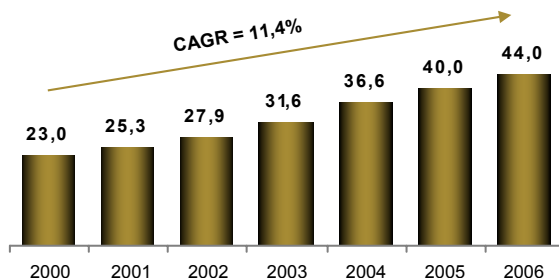


Panorama do Setor

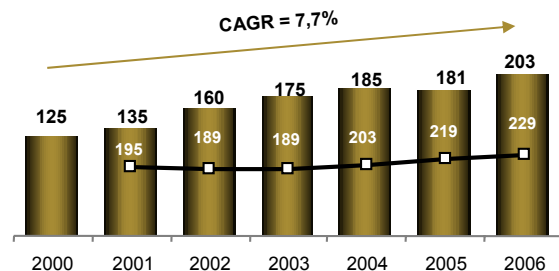


Indicadores Setoriais

Faturamento (R\$ bilhão)



Visitantes por Mês

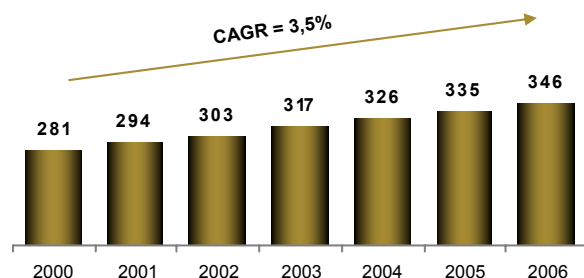


■ Visitantes por mês (milhões) ■ Faturamento / média visitantes por mês (R\$)

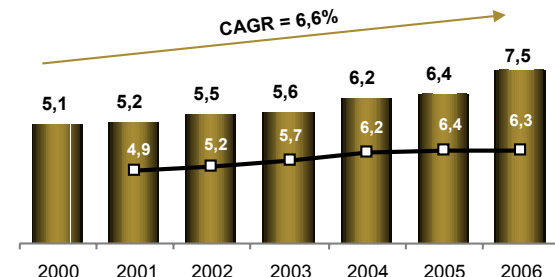
Fonte: ABRASCE

(1) Área bruta locável

Shopping Centers em Operação



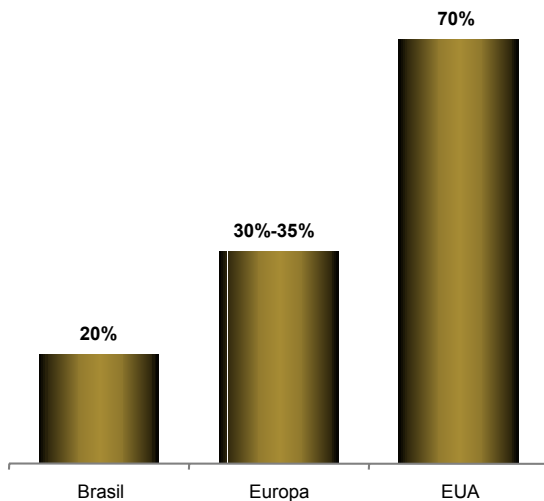
ABL (1)



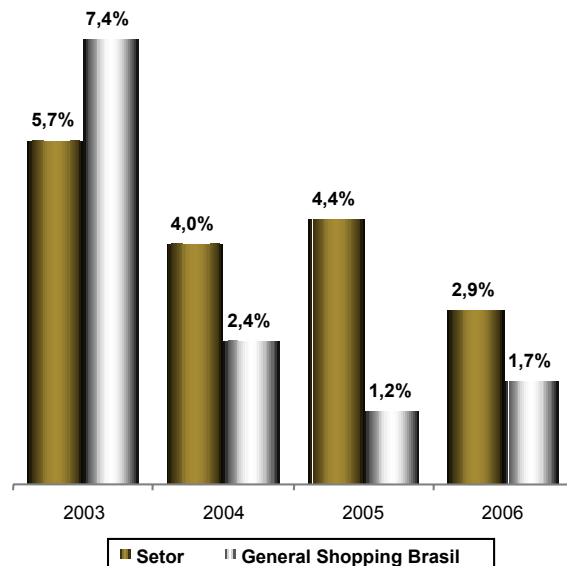
■ ABL (milhões m²) ■ Faturamento / ABL média (R\$ mil / m²)

Baixa Penetração do Setor

Receitas (% do Varejo Local ⁽¹⁾)



Taxa de Vacância ⁽²⁾



O setor de shopping center brasileiro apresenta grande potencial de crescimento

Fonte: ABRASCE

⁽¹⁾ Exclui vendas de automóveis

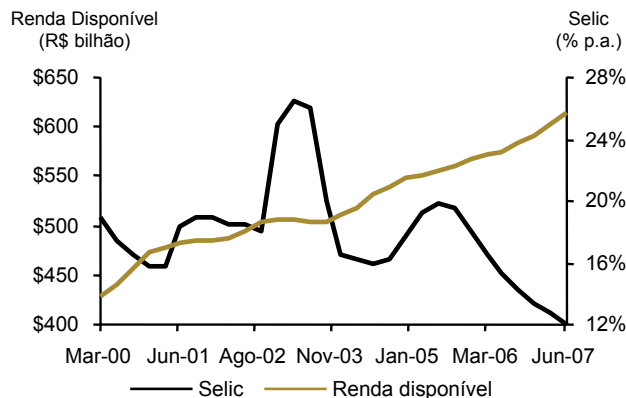
⁽²⁾ Final do ano

Faturamento do Mercado de Shopping Centers no Brasil

Anos	R\$ (milhões)	Crescimento em relação ao ano anterior (%)	IPCA (%)	Crescimento Real do PIB (%)
2000	23.000	-	6,0	4,4
2001	25.300	10,0	7,7	1,3
2002	27.900	10,3	12,5	1,9
2003	31.600	13,2	9,3	1,2
2004	36.600	15,8	7,6	5,7
2005	40.015	9,3	5,7	2,9
2006	44.000	10,0	3,1	3,7

Fonte: Abrasce

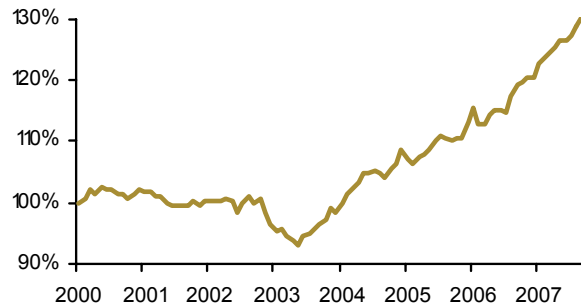
Renda Disponível vs Taxa de Juros (2)



(1) Fonte: ABRASCE

(2) Fonte: IBGE

Crescimento das Vendas Reais no Varejo (2)



Crescimento Varejista em Setembro/07

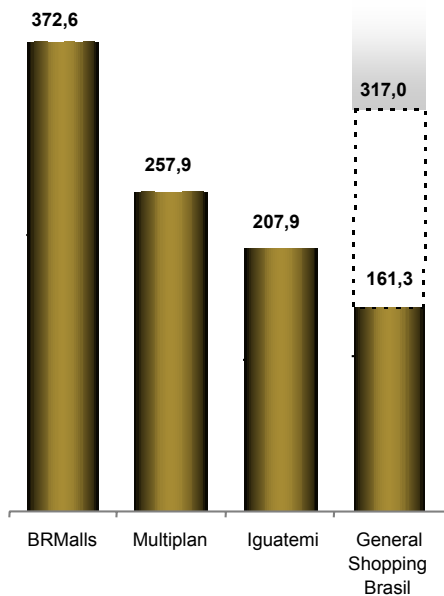
Atividades	Indicador Acumulado (%)	
	No ano	12 meses
Super e hipermercados	7,2	7,7
Tecidos, vestuários e calçados	10,5	7,2
Móveis e eletrodomésticos	16,7	15,6
Artigos farmacêuticos, médicos, ortopédicos e de perfumaria	7,9	6,4
Equipamentos e materiais para escritório, informática e comunicação	25,2	23,8
Livros, jornais, revistas e papelaria	7,5	5,2
Outros artigos de uso pessoal e doméstico	23,3	22,2
Veículos e motos, partes e peças	23,4	19,5

Fonte: GSB e IDV

Setor Fragmentado



ABL Própria ⁽¹⁾ (m² mil)

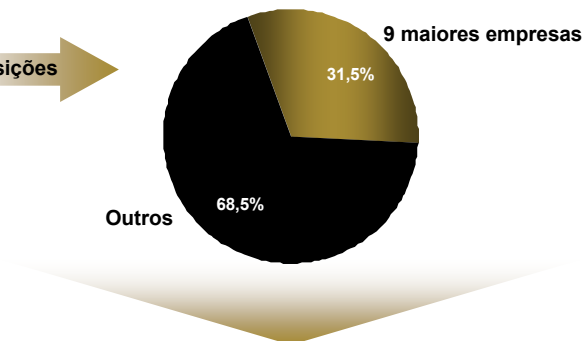


⁽¹⁾ Fonte: Empresas, até 10/12/07

⁽²⁾ Fonte: Valor Análise Setorial – dezembro/06

Market Share ⁽²⁾ (% do ABL total)

+ Aquisições



Os maiores grupos detêm apenas 18,3% dos shopping centers existentes e 31,5% do ABL total no país



Visão Geral da GSB



General Shopping Brasil

- Uma das maiores empresas do setor de shopping centers no Brasil em termos de ABL própria ⁽¹⁾
- Participação majoritária: média de 85,9%
- 11 shopping centers e 4 greenfields
- ABL total: 187.784 m²
- ABL própria: 161.343 m²
- Atividades de serviços complementares
- Destaques financeiros 9M07
 - Receita bruta: 23,0%
 - EBITDA ajustado: 26,8%
 - Margem EBITDA: 73,2%
- Foco nas classes de consumo B e C
- Estas classes representam cerca de 66% do consumo total no Brasil

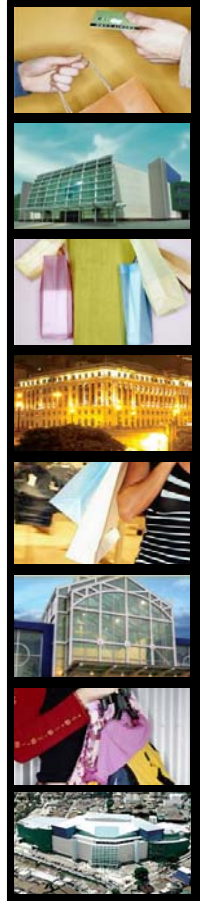
⁽¹⁾ Área bruta locável

⁽²⁾ Considerando opção adicional de 20,0% da participação

Shopping Center	Participação	ABL Total	ABL Própria
Internacional Shopping	100,0%	72.958	72.958
Santana Parque Shopping	50,0%	26.538	13.269
Shopping do Vale	84,4%	16.487	13.913
Shopping Light	50,1%	14.140	7.092
Suzano Shopping	100,0%	13.120	13.120
Auto Shopping	100,0%	11.477	11.477
Americanas Prudente	100,0%	10.276	10.276
Cascavel JL Shopping	85,5%	8.877	7.590
Top Center	100,0%	6.166	6.166
Poli Shopping	50,0%	4.527	2.264
Americanas Osasco	100,0%	3.218	3.218
	85,9%	187.784	161.343
Greenfield	Participação	ABL Total	ABL Própria
Centro de Convenções	100,0%	25.730	25.730
Sulacap	90,0%	32.000	28.800
Projeto Barueri	96,0%	25.000	24.000
Projeto Itupeva	50,0% ⁽²⁾	17.357	8.679
	87,1%	100.087	87.209

Vantagens Competitivas

- Participações majoritárias
- Relacionamento próximo com lojistas e inteligência de varejo
- Estratégia de crescimento bem definida
- Portfólio diversificado e composto por ativos de alta qualidade
- Inovação em operações e serviços
- Administração experiente
 - Média de 14 anos de experiência no setor de shopping centers e varejo



Participações Majoritárias

Shopping Centers / Participação

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

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

✓	✓	✓	✓	✓
Renovação e readequação dos shopping centers	Renovação e readequação do mix de lojas	Expansão dos shopping centers existentes	Prestação de serviços complementares	Flexibilidade nas parcerias

Relacionamento e Inteligência de Varejo

- Entendimento do negócio shopping center tanto pela abordagem do setor de varejo quanto do imobiliário
- Pesquisas quantitativas e qualitativas
 - Pesquisas internas
 - Pesquisas de mercado
 - Varejistas
- Credibilidade para manter e atrair os principais varejistas
- Companhia com foco em aprimorar o desempenho dos lojistas e, como consequência, suas próprias receitas de aluguel
- Expansões e greenfields “on demand”



Estratégia de Crescimento Diversificada

CONSOLIDAÇÃO

- Aquisição de shopping centers

GREENFIELDS

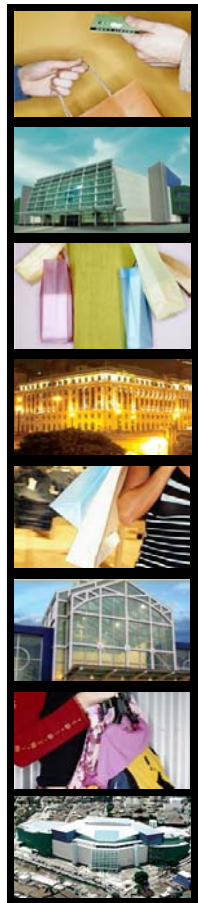
- Concepção e desenvolvimento de novos shopping centers

EXPANSÃO

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

TURN AROUND

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



Crescimento Sólido e Comprovado



Internacional
Shopping Guarulhos



Internacional
Shopping Guarulhos

Poli Shopping



Poli Shopping

80's

Internacional
Shopping
Guarulhos

90's



Shopping Light
Shopping Light



Auto Shopping

2006

Auto Shopping



Após IPO

- Aquisição de diversos shopping centers: Suzano Shopping, Cascavel JL Shopping, Shopping Americanas Presidente Prudente, Shopping Americanas Osasco, Top Center Shopping, Shopping do Vale
- Sulacap Shopping, Shopping Barueri e Shopping em Itupeva – projetos greenfield
- Centro de convenções – uso misto
- Inauguração do Santana Parque Shopping
- Expansões programadas: Suzano Shopping, Cascavel JL Shopping, Top Shopping, Internacional Shopping, Poli Shopping
- Outros projetos em análise



Santana Parque
Shopping

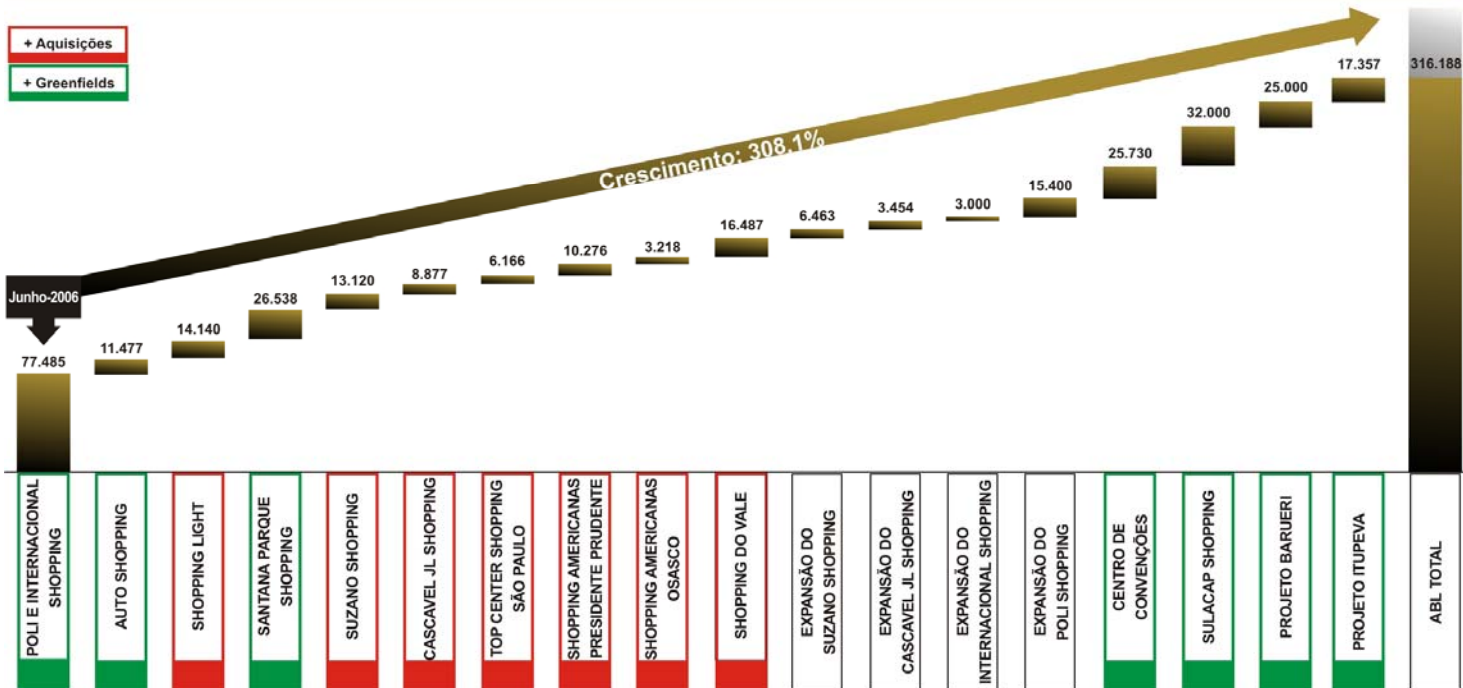


Suzano Shopping



Cascavel JL Shopping

Evolução da ABL Total (m²)



Presença Dominante em São Paulo



9	ABL total (m ²)	11.477
	Nº lojas	80
	Visitantes/ano(milhão)	ND



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



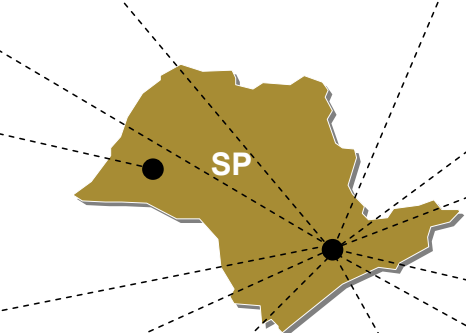
2	ABL total (m ²)	6.166
	Nº lojas	55
	Visitantes/ano(milhão)	4,0



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



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



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



15	ABL total (m ²)	17.357 ⁽¹⁾
	Nº lojas	NA
	Visitantes/ano(milhão)	NA



12	ABL total (m ²)	25.730
	Nº lojas	NA
	Visitantes/ano(milhão)	NA



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



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



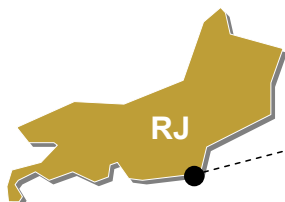
5	ABL total (m ²)	26.538
	Nº lojas	176
	Visitantes/ano(milhão)	ND



13	ABL total (m ²)	25.000 ⁽¹⁾
	Nº lojas	NA
	Visitantes/ano(milhão)	NA

⁽¹⁾ Estimado

Foco nas Regiões Sudeste e Sul



14



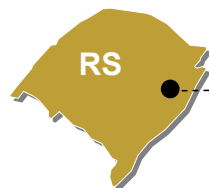
ABL total (m ²)	32.000 ⁽¹⁾
Nº lojas	165 ⁽¹⁾
Visitantes/ano(milhão)	n.a.



11



ABL total (m ²)	8.877
Nº lojas	80
Visitantes/ano(milhão)	3,4

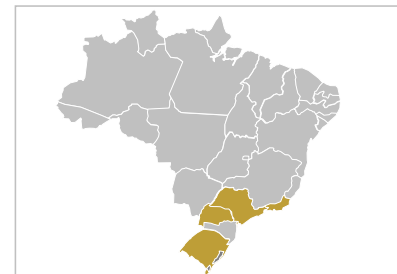


10



ABL total (m ²)	16.487
Nº lojas	94
Visitantes/ano(milhão)	2,0

⁽¹⁾ Estimado



Shoppings em operação

1. Internacional Shopping
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

Greenfields

12. Centro de Convenções
13. Barueri Shopping
14. Sulacap Shopping
15. Shopping em Itupeva

Serviços Complementares Crescentes

Atividades de Serviços Complementares

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

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

As atividades de serviços complementares apresentam altas margens, forte potencial de crescimento e diversificam a receita da Companhia

Equipe Integrada

<i>Diretor-Presidente</i>	<i>Diretor de Planejamento e Expansão</i>	<i>Diretor de Marketing e Relações com o Varejo</i>	<i>Diretor Financeiro</i>	<i>Diretor de Relações com Investidores</i>
Waldemar Jezler	Victor Veronezi	Alexandre Dias	Ricardo Castro	Alessandro Veronezi
Planejamento estratégico	Identificação de oportunidades	Análise da demanda do varejo e potencial de mercado	Estudos de viabilidade e planejamento financeiro	Comunicação da criação de valor para acionistas
Experiência no setor de shopping center / varejo (anos)				
24	14	15	1 ⁽¹⁾	15

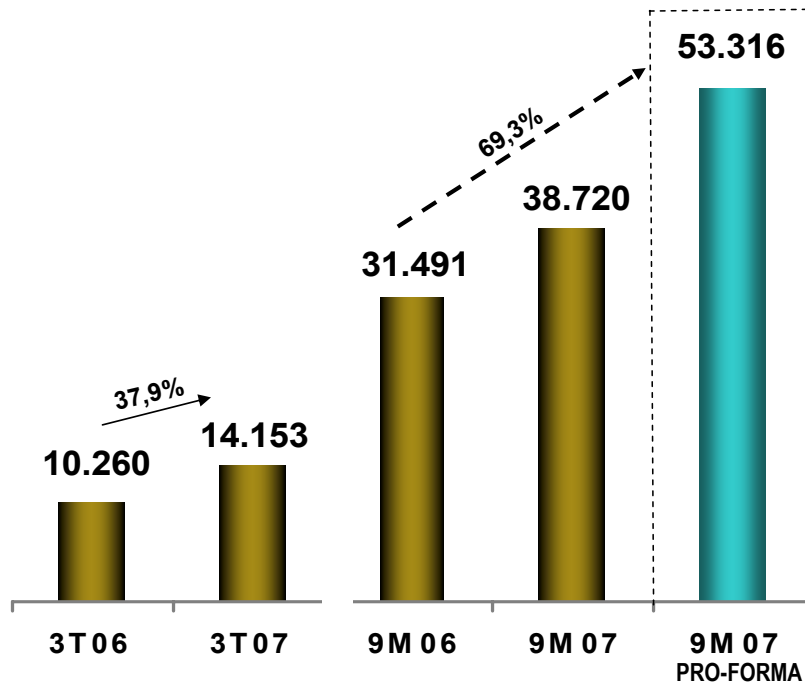
⁽¹⁾ O Sr. Ricardo Castro tem 13 anos de experiência no mercado financeiro



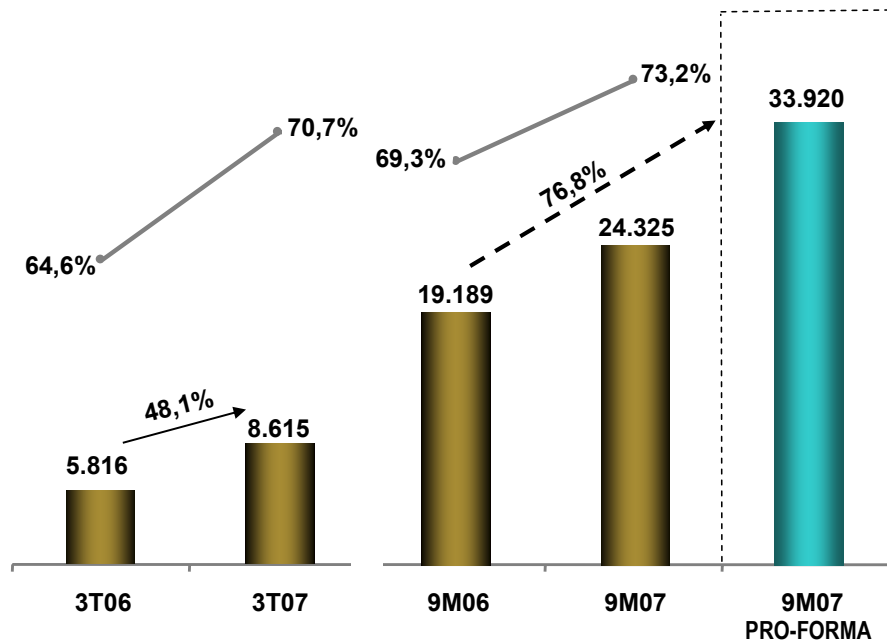
Desempenho Financeiro



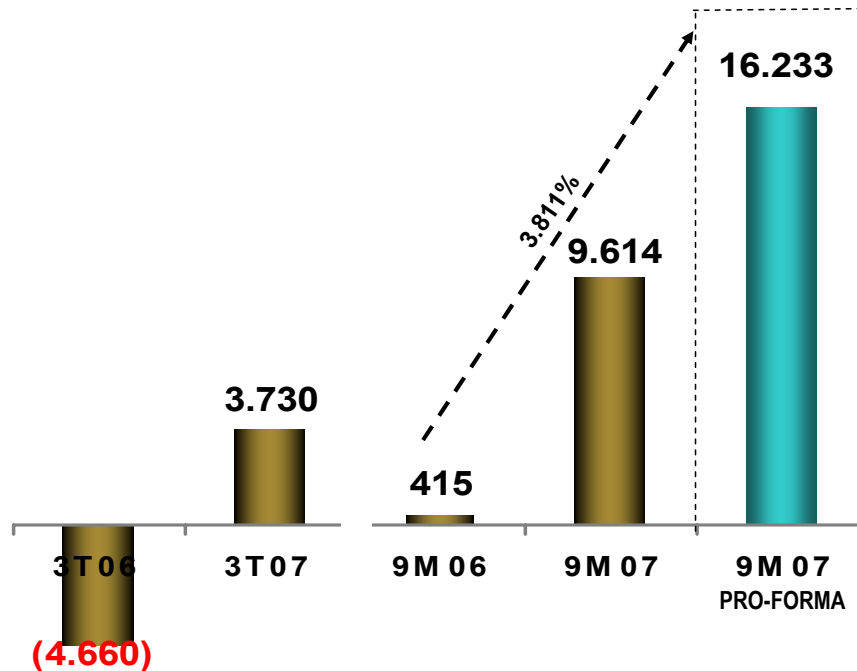
Receita Bruta (R\$ 000)



EBITDA Ajustado (R\$ 000) e Margem EBITDA

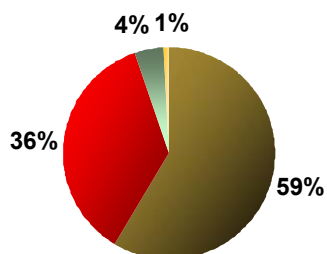
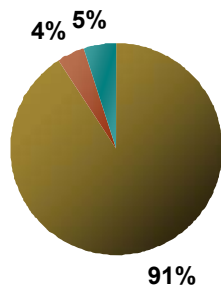


Lucro Líquido (R\$ 000)

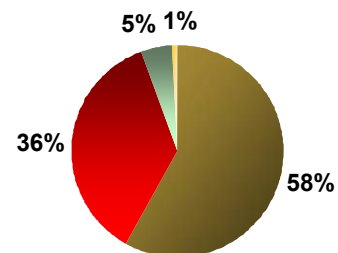
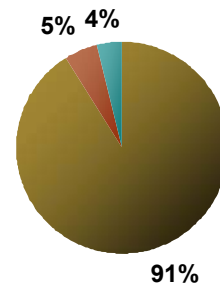


Composição da Receita Bruta

Composição da Receita do 3T07



Composição da Receita dos 9M07



ALUGUÉIS

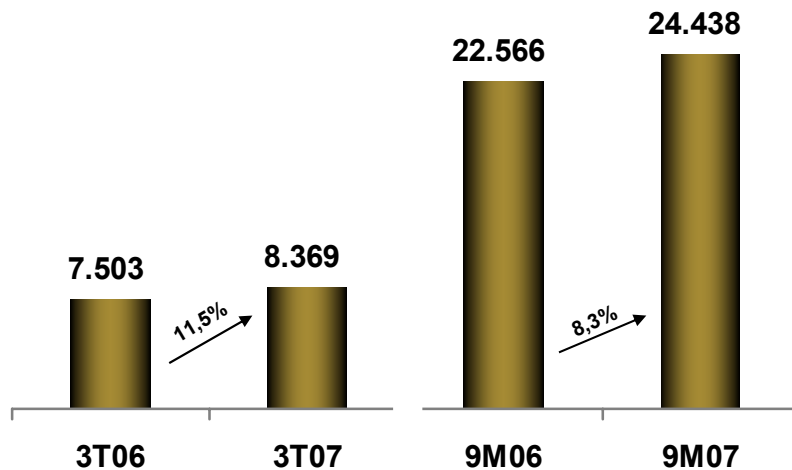
-  Locação
-  Luvas
-  Mall & Merchadising

SERVIÇOS

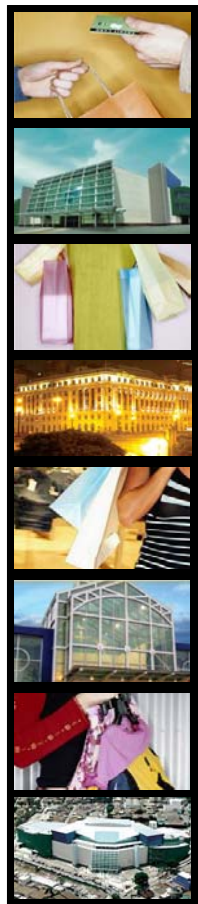
-  Estacionamento
-  Energia
-  Água
-  Administração de Shoppings

Receita de Aluguel (Aluguel por Mesmas Lojas)

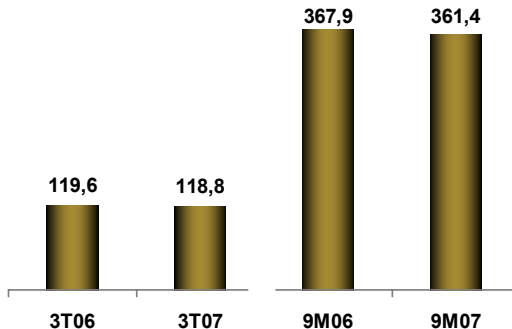
Receita de Aluguel (R\$ 000)



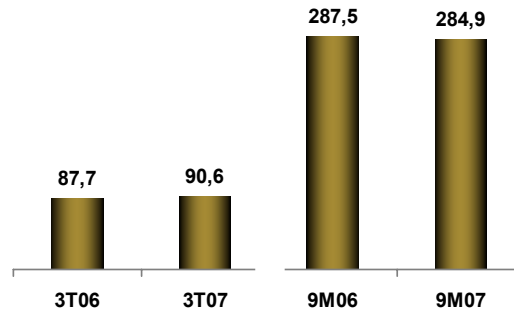
Indicadores Financeiros/M²



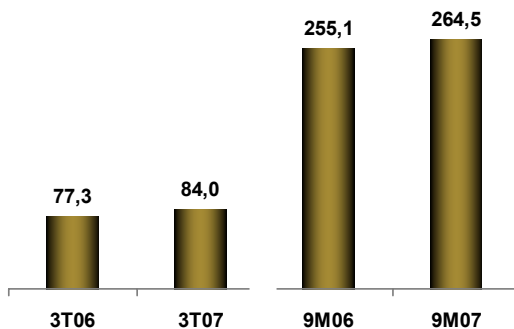
Receita Líquida



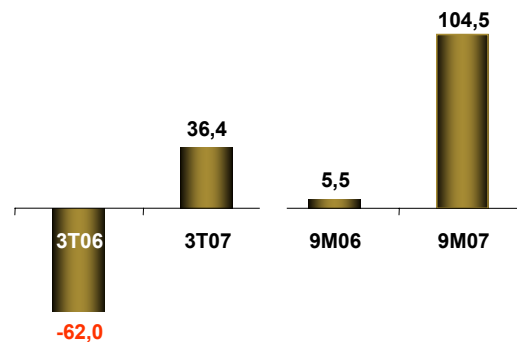
NOI



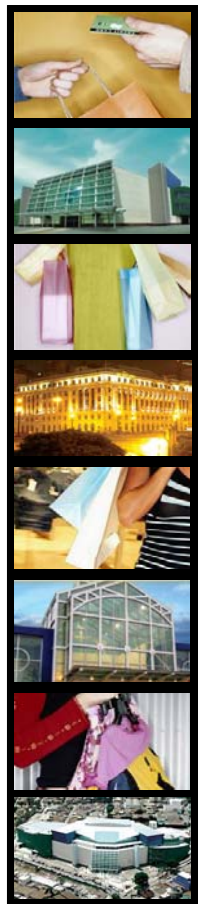
EBITDA Ajustado



Lucro Líquido Ajustado

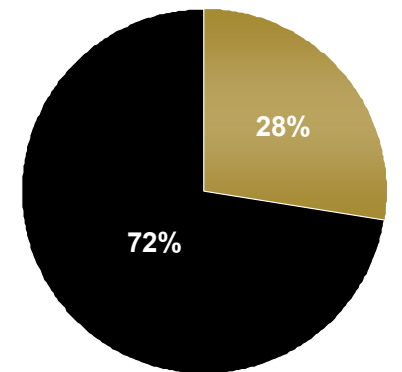


Endividamento



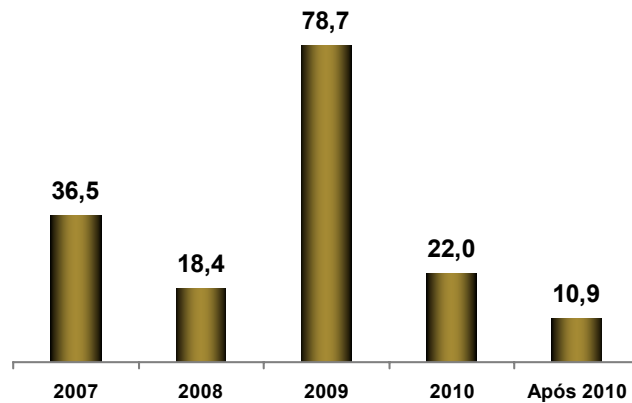
Perfil

R\$ 166,5 milhões



■ Curto prazo ■ Longo Prazo

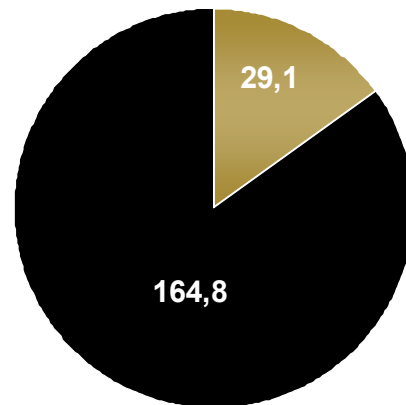
Cronograma de Amortização (R\$ milhões)



Caixa (R\$ milhões)



Caixa total: R\$ 193,9 milhões



■ Amortização da dívida ■ Caixa líquido

Case Greenfield – Santana Parque Shopping



- **Prospecção de imóvel na área de influência por carência de oferta identificada em pesquisa interna**
- **Pesquisas qualitativas e quantitativas sobre o ponto**
- **Estudo com principais redes varejistas e âncoras por meio de bancos de dados internos e cruzados**
- **Memorandos de entendimento assinados com âncoras**
- **Compra de imóvel com proposta superior à dos concorrentes com base no conhecimento sobre potencial do empreendimento e sua redução de risco**
- **Inauguração em 25 de outubro de 2007**
- **Sucesso de ocupação (97% da ABL locada) e vendas (até 30% superior às expectativas dos lojistas)**

Case Aquisição/Expansão – Suzano Shopping

- Suzano tem população de 290.000 habitantes e taxa de crescimento populacional anual de 3,45%, acima da média do estado, e demanda qualificada de aproximadamente R\$ 370 milhões/ano
- O Suzano Shopping atende também consumidores das cidades vizinhas, como Itaquaquecetuba, Poá e Ferraz de Vasconcelos e é o único shopping da região
- Tem como vizinho o maior hipermercado da região
- Seu composto de mix atualmente apresenta pouca ancoragem varejista, porém com potencial de expansão de mais de 50% em sua ABL, aumentando o fluxo de visitantes e tornando o shopping regional
- Potencial de exploração de todos os serviços complementares, criando receitas adicionais

Case Aquisição/Turn Around – Shopping Light

- O único empreendimento localizado na região central da cidade de São Paulo, logo acima da Estação Anhangabaú do Metrô, que recebe diariamente 63.000 pessoas
- Potencial de demanda acima de R\$ 540 milhões por ano
- Público formado predominantemente pelas classes B e C de consumo (82%), público-alvo da companhia
- Apresentava na sua aquisição aproximadamente 25% de vacância por desbalanceamento mercadológico
- Para reverter esse quadro, a companhia está remodelando o mix, aumentando a oferta varejista com maior potencial de vendas nesse ponto ocupando áreas vagas ou substituindo as existentes (gerenciamento de categorias de varejo) e acréscimo de serviços ao mix
- Potencial de exploração de todos os serviços complementares, criando receitas adicionais



Case Greenfield - Sulacap

- Identificação de ponto por carência de oferta na região, conforme avaliação do mercado
- Terreno de 60.000 m² localizado em área privilegiada, sem a presença de concorrente em suas áreas de influência primária e secundária
- A população atingida pelo shopping de mais de 500 mil habitantes, centrado nas classes B e C (79% do total)
- A demanda de sua área de influência é de R\$ 1,9 bilhão por ano
- Já na inauguração o shopping contará com uma ABL de aproximadamente 32.000 m² e mix de 165 lojas
- Power center junto com o Hipermercado Carrefour e o Home Center C&C, ambos operando com sucesso nesse mesmo local
- Devido ao vetor de crescimento populacional em que está inserido, o shopping conta ainda com área para futuras expansões e uso misto





✓ Companhia com foco mercadológico e abordagem do varejo

✓ Classes de consumidores B e C como alvo

✓ Inovação em serviços complementares

✓ Inovação em operações e modelos de shopping centers

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