



ESTUDO DE CASO

Segmento de alimentação aumenta apetite por espaços no portfólio da Multiplan

SSS do segmento de Alimentação & Áreas Gourmet foi de 12,0%

As Vendas nas Mesmas Lojas de operações satélite aumentaram 7,8% no 4T14, lideradas pelas operações de Alimentação & Áreas Gourmet, que cresceram de forma resiliente ao longo de 2014. O resultado do ano teve também como destaque um crescimento de 9,6% no segmento de Artigos Diversos e um aumento de 7,6% nas lojas de Vestuário. É importante mencionar também o bom desempenho das lojas âncora no 4T14, impulsionado pelo forte crescimento do segmento Vestuário, de 15,3% no 4T14.

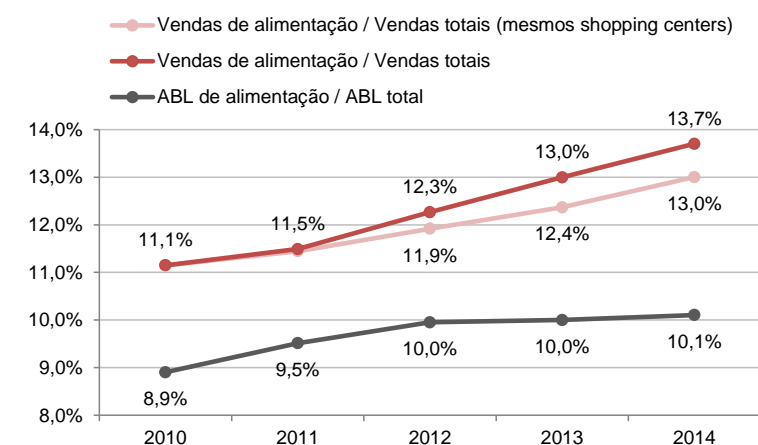
Vendas nas Mesmas Lojas	4T14 x 4T13			2014 x 2013		
	Âncora	Satélite	Total	Âncora	Satélite	Total
Alimentação & Áreas Gourmet	-	▲ 12,0%	▲ 12,0%	-	▲ 12,0%	▲ 12,0%
Vestuário	▲ 15,3%	▲ 5,7%	▲ 8,1%	▲ 9,3%	▲ 7,0%	▲ 7,6%
Artigos do Lar & Escritório	▼ 6,2%	▼ 2,8%	▼ 3,8%	▲ 1,0%	▲ 1,9%	▲ 1,6%
Artigos diversos	▲ 6,0%	▲ 10,9%	▲ 9,5%	▲ 4,2%	▲ 11,9%	▲ 9,6%
Serviços	▲ 1,6%	▲ 12,9%	▲ 9,3%	▲ 0,2%	▲ 3,8%	▲ 3,1%
Total	▲ 8,3%	▲ 7,8%	▲ 7,9%	▲ 5,4%	▲ 8,7%	▲ 7,9%

Detalhamento do crescimento das Vendas nas Mesmas Lojas (SSS)

Segmento de alimentação aumenta apetite por espaços no portfólio da Multiplan

A crescente busca pela conveniência em grandes cidades, evidenciada pelo sucesso de projetos multiuso, sobretudo nos últimos anos, continua a estimular o interesse de consumidores por opções de alimentação, intensificando a procura da Multiplan por novas operações de alimentação para os seus shopping centers.

A Companhia buscou em sua história antecipar tendências e identificar desejos de seus consumidores e, desta forma, diferentes modelos de espaços para alimentação foram testados ao longo dos anos, com destaque para o MorumbiShopping, que hoje abriga 26 prestigiados restaurantes da cidade de São Paulo, além de uma numerosa oferta de operações *fast-food*.



Evolução da ABL e vendas do segmento de Alimentação no portfólio da Multiplan
A análise "mesmos shopping centers" considera os ativos inaugurados até 2009

O gráfico acima mostra a evolução do segmento de Alimentação & Áreas Gourmet como um percentual do total de vendas desde 2010, refletindo esta tendência.

É válido destacar os novos shopping centers (no gráfico considerados na linha vermelha) que nascem incorporando novas tendências, e assim já inauguram com percentuais de área de alimentação mais elevados, com o objetivo de oferecer uma diversificação de operações, atendendo desde o consumidor que busca refeições rápidas, até o cliente que aprecia restaurantes sofisticados.