

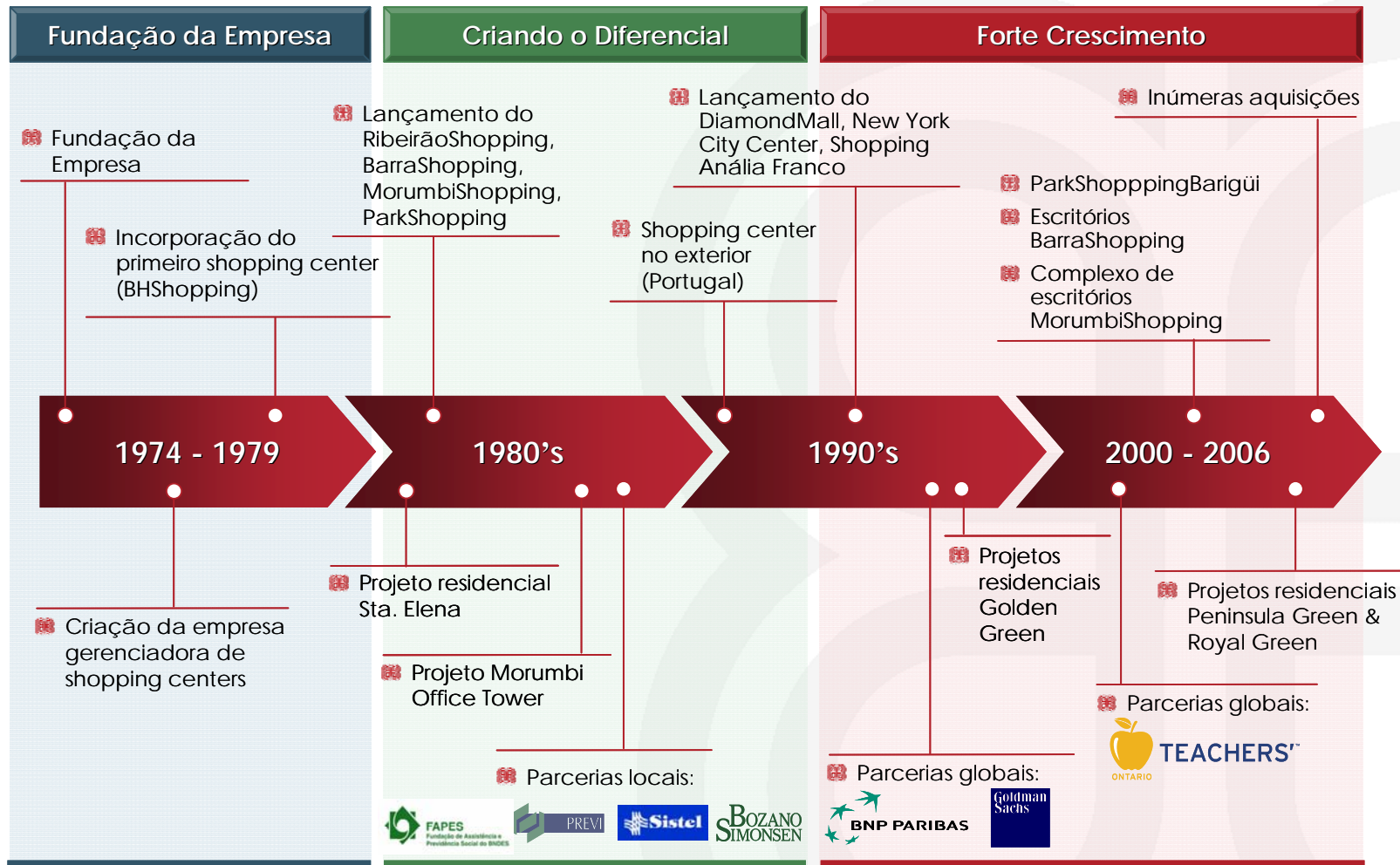


O futuro da indústria de Shopping Center no Brasil: Desafios e Consolidação

31 de Agosto de 2007



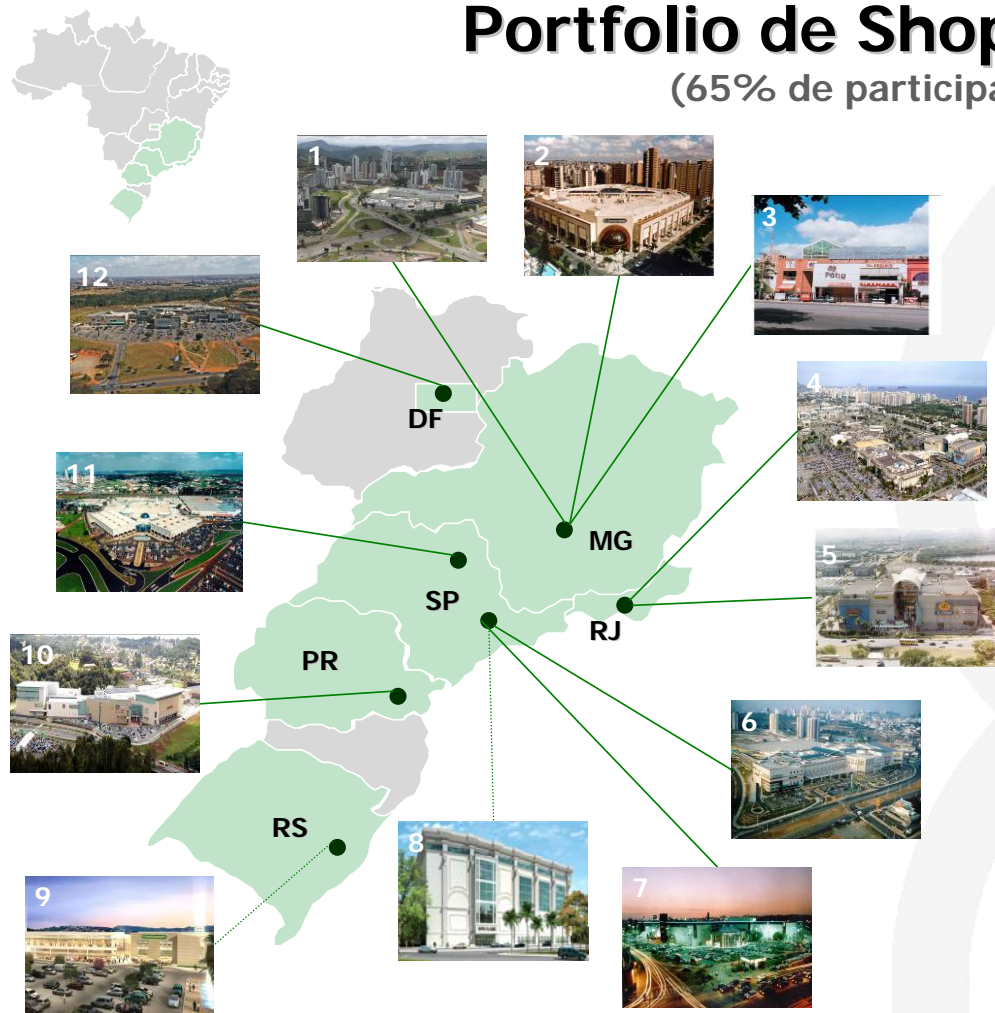
Referência no setor desde a década de 70





Portfólio de Shopping Centers

(65% de participação média)



Referência: 2T07

Shoppings Próprios (operando e em desenvolvimento)

Shopping	UF	%	ABL 100%	NOI
1 BHSopping	MG	80.00%	35,450 m ²	9,454
2 DiamondMall	MG	90.00%	20,757 m ²	4,553
3 Pátio Savassi	MG	83.81%	17,534 m ²	-
4 BarraShopping	RJ	51.07%	69,316 m ²	21,590
5 New York City Center	RJ	50.00%	22,068 m ²	2,229
6 Shopping AnáliaFranco	SP	30.00%	39,310 m ²	8,194
7 MorumbiShopping	SP	56.29%	54,967 m ²	19,042
8 Shopping VilaOlimpia*	SP	30.00%	26,417 m ²	-
9 BarraShoppingSul*	RS	100.00%	66,378 m ²	-
10 ParkShoppingBarigüi	PR	90.00%	41,389 m ²	5,240
11 RibeirãoShopping	SP	76.17%	39,130 m ²	5,085
12 ParkShopping*	DF	59.98%	42,365 m ²	6,517
Total		66.87%	475,081 m²	81,905

* Em desenvolvimento

Shoppings de Terceiros

Shopping	UF	%	ABL 100%	NOI
Shopping Eldorado	SP	0.00%	73,789 m ²	8,021
Shopping Colinas	SP	0.00%	24,435 m ²	695
Shopping Recreio	RJ	0.00%	8,051 m ²	497
Sider Shopping	RJ	0.00%	11,734 m ²	1,413
Total			118,009 m²	10,627

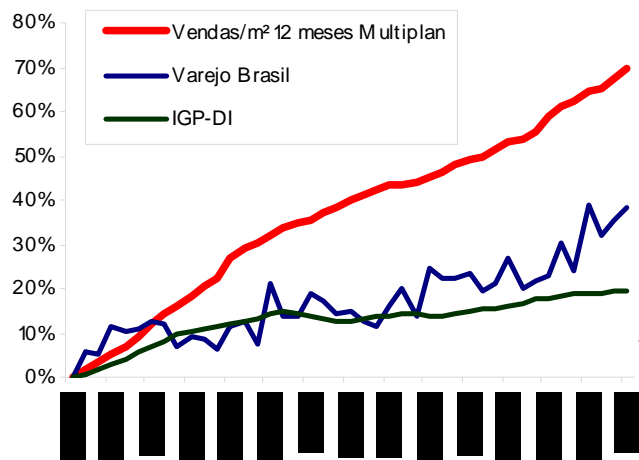
Portfólio **593,090 m²** **92,532**

Fonte: Relatório da empresa



Claro Potencial de Crescimento

Orgânico



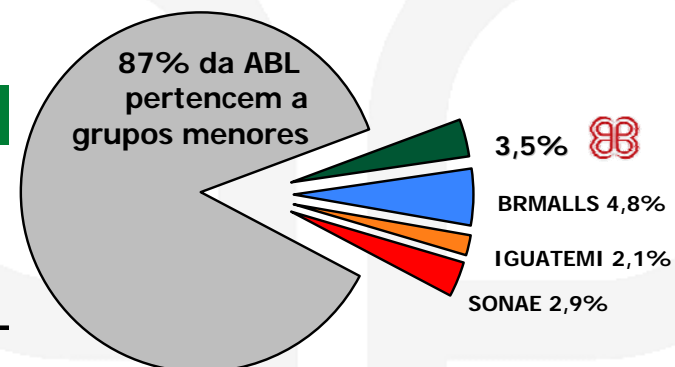
Fontes: IBGE, Multiplan e FGV

Desenvolvimento

	EUA	Brasil
# Shoppings	50.000	346
ABL per capita	2,10	0,04

Fonte: ABRASCE e Gouvêa de Souza

Aquisições



Fonte: ABRASCE e relatórios da empresa



Estratégia de Crescimento

A Multiplan, além do crescimento orgânico, se apropria dos 4 principais vetores de crescimento da indústria

Desenvolvimento de Novos Shoppings:

- ❑ Taxas de retorno desalavancadas e reais acima de 15%
- ❑ Sinergias potenciais com projetos imobiliários, residenciais e comerciais, ao redor dos nossos shoppings
- ❑ Expansões futuras aprovadas juntamente com os projetos originais

Expansões dos Shoppings existentes:

- ❑ Taxas de retorno desalavancadas e reais acima de 20%
- ❑ Aumenta fluxo de consumidores, a fidelidade, o poder de barganha de nossa rede com lojistas e a representatividade do empreendimento em sua base geográfica, além de evitar concorrência de outros shoppings.

Aquisição de Participação Minoritária em Shoppings onde já participamos:

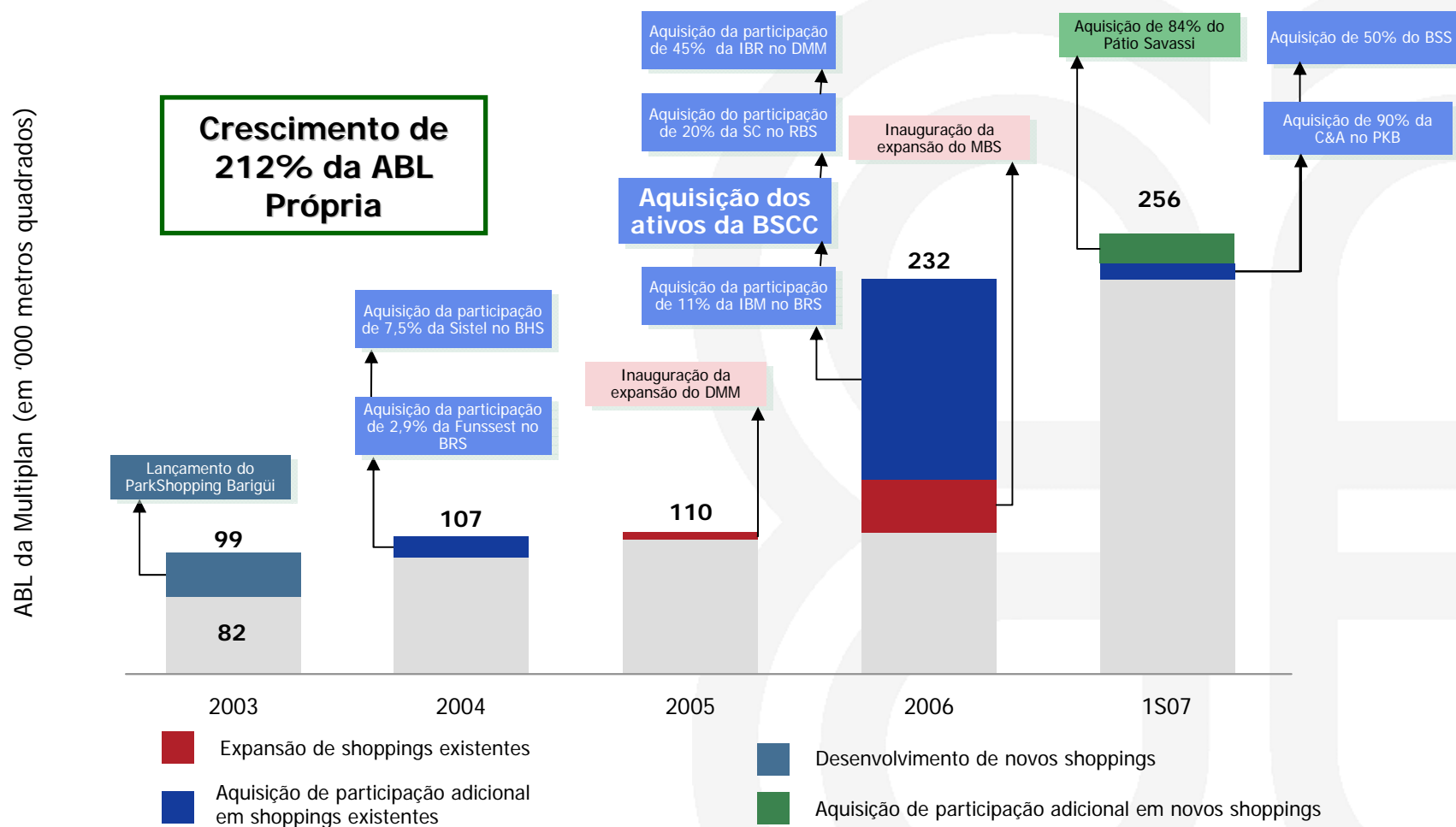
- ❑ Não adiciona custos fixos a nossa estrutura
- ❑ A consolidação/controlar no shopping permite definir o melhor momento para futuras expansões, revitalizações e mudanças de mix

Aquisição de Shoppings de Terceiros em Operação:

- ❑ Forma rápida de crescimento
- ❑ Possibilidade de melhora do desempenho do shopping e de integração com o nosso portfólio



... e a Multiplan fez uso efetivo desses vetores ao longo dos anos!

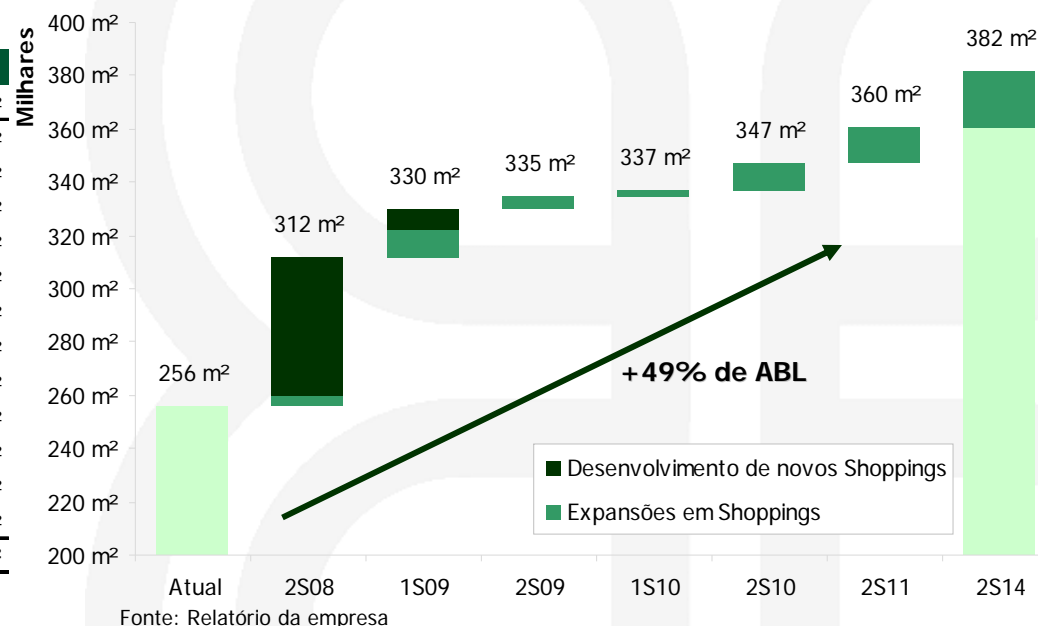




Crescimento de 50% da ABL sem considerar novas aquisições

- A Multiplan, com seu departamento de desenvolvimento, já aprovou dois projetos de shoppings e dez expansões, projetando um crescimento 49% em termos de ABL. Esse crescimento não considera futuras aquisições e outros possíveis projetos ainda em estudo.

Inauguração Projeto	ABL Própria
ABL própria no 2T07	255.927 m ²
ago/08 ParkShoppingBarigui Esp. Gourmet	1.969 m ²
ago/08 BarraShoppingSul	51.978 m ²
nov/08 ParkShopping Exp.	1.843 m ²
abr/09 RibeirãoShopping Exp.	5.174 m ²
abr/09 DiamondMall Exp. II	4.769 m ²
abr/09 Shopping Vila Olímpia	7.925 m ²
nov/09 Shopping AnáliaFranco Exp.	3.513 m ²
nov/09 BarraShopping Exp. VII	1.768 m ²
abr/10 ParkShopping Espaço Gourmet	2.007 m ²
nov/10 BHShopping Exp.	10.188 m ²
nov/11 ParkShoppingBarigui Exp. II	13.306 m ²
dez/14 BarraShoppingSul Exp.	21.638 m ²
ABL própria após projetos	382.006 m²



Fonte: Relatório da empresa



Sinergia nas Operações no Setor Imobiliário

- ❧ Comprovada expertise tanto em shopping centers quanto em projetos imobiliários
- ❧ Landbank situado principalmente em áreas próximas a nossos shopping centers
- ❧ Projetos diferenciados e de larga escala voltados para o segmento high-end
- ❧ Banco de terrenos atual:
 - Vendas potenciais acima de R\$1,2 bilhão
 - Mais 2.407 unidades residenciais, 473 apart-hóteis e 831 escritórios próximos de nossos Shoppings

Sinergias

- ❧ Aumento nas vendas dos lojistas nos shoppings
- ❧ Valorização dos terrenos adjacentes aos shopping
- ❧ Maior atratividade dos shoppings

MorumbiShopping Tower



BarraShopping Complex



Barra Golden Green



BarraShoppingSul

Inauguração: ago/08

- ❏ A Multiplan detêm 100% de participação
- ❏ O BarraShoppingSul, o maior e mais moderno Shopping Center de Porto Alegre, encontra-se em construção, tendo 76% de suas lojas contratadas um ano antes de sua inauguração
- ❏ O BarraShoppingSul é um projeto multi-uso, tendo ao seu redor duas torres residenciais, um apart-hotel e uma torre comercial, gerando sinergias

Imagem virtual da fachada principal



Projeto BarraShopping Sul

Participação Multiplan	100%
Status	Em Construção
Contratos assinados	76%
Lançamento	abr/07
Inauguração	ago/08
ABL Total	66.378 m ²
ABL Própria	66.378 m ²
Investimento	170,3 MM
NOI 1º Ano	25,2 MM
NOI 3º Ano	32,0 MM

Fonte: Relatório da empresa

Sinergia com projetos imobiliários



Imagem virtual do complexo BarraShoppingSul (1 torre comercial, 1 apart-hotel e 2 prédios residenciais)



Shopping Vila Olímpia

- ❏ Em Julho de 2007 foi iniciada a comercialização das lojas do Shopping Vila Olímpia, a ser construído numa área de alto fluxo de pessoas em São Paulo
- ❏ O Shopping visará atender os prédios comerciais e residenciais em sua proximidade, oferecendo uma ampla variedade de restaurantes e lazer

Imagem virtual da fachada principal



Projeto Vila Olímpia

Participação Multiplan	30%
Status	Comercialização
Propostas comerciais	85
Lançamento	jul/07
Inauguração	abr/09
ABL Total	26.417 m ²
ABL Própria	7.925 m ²
Investimento	80,6 MM
NOI 1º Ano	22,3 MM
NOI 3º Ano	26,6 MM

Fonte: Relatório da empresa

Empreendedores no Vila Olímpia

Multiplan	30,0%
Plaza	30,0%
Helper	40,0%

Participação Multiplan

Investimento	33,8 MM
NOI 1 Ano	6,7 MM
NOI 3 Ano	8,0 MM

Fonte: Relatório da empresa



MorumbiShopping Expansão

- ❑ Em novembro de 2006 foi inaugurada a expansão do MorumbiShopping. Essa expansão aumentou em 40% a receita de locação do shopping
- ❑ Lojas exclusivas como: Starbucks, Oakley, FNAC e Applebee's
- ❑ Prédio comercial, com 198 salas e 11 andares, totalmente vendidos rapidamente

Vista aérea do MorumbiShopping e expansão



Prédio comercial

MorumbiShopping Expansão

Participação Multiplan	90%
Status	Completo
Contratos Assinados	100%
Lançamento	out/04
Inauguração	nov/06
ABL Total	6.556 m ²
ABL Própria	5.906 m ²
Investimento	79,0 MM
NOI 1º Ano	7,8 MM
NOI 3º Ano	11,2MM

Fonte: Relatório da empresa

Shopping Pátio Savassi

- ❏ Aquisição de 83,8% do shopping, passando a ter a administração e o controle sobre suas operações
- ❏ Mercado com alto poder aquisitivo
- ❏ Claro potencial de crescimento de aluguéis
- ❏ Renegociação da maioria dos contratos de locação a partir de 2009
- ❏ Possibilidade de sinergias com o BShopping e DiamondMall

Fachada principal do shopping



Fotos do interior do shopping

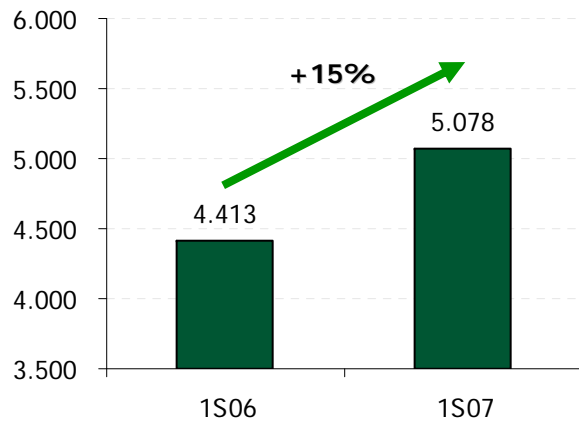
Shopping Pátio Savassi

Participação Multiplan	84%
Inauguração	mai/04
ABL Total	17.534 m ²
ABL Própria	14.695 m ²
NOI 1º Ano	13,4 MM
NOI 3º Ano	16,3 MM

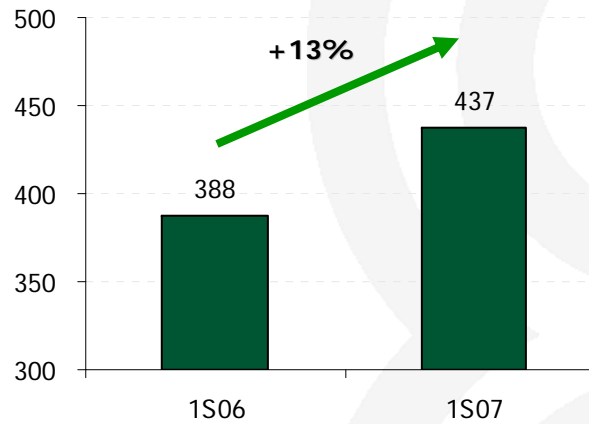
Fonte: Relatório da empresa

Cenário Atual

Vendas Crescendo Consistentemente (R\$/m²)



NOI Crescendo Consistentemente (R\$/m²)



Disponibilidade de \$ 463 milhões para estratégia de Crescimento

