



ESTUDO DE CASO

Demanda por espaço nos shopping centers da Multiplan

Demanda por espaço nos shopping centers da Multiplan

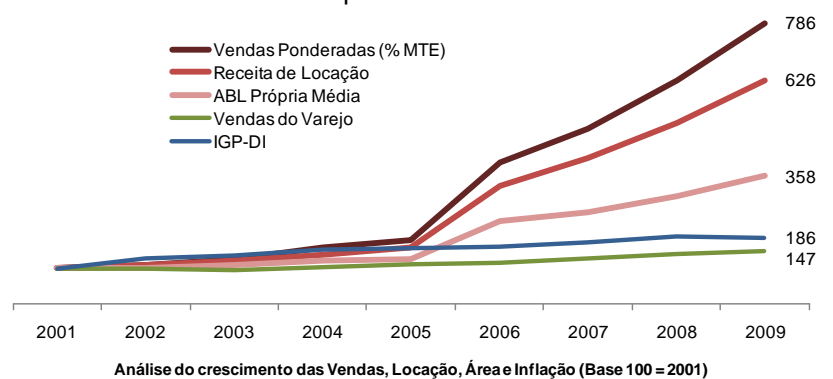
A Empresa continua a verificar uma forte demanda por espaço em seus shopping centers. Ao analisar os dados operacionais da última década, a Empresa identificou inúmeras variáveis indicando uma tendência clara: as áreas para locação nos shopping centers da Multiplan tornaram-se mais valiosas.

Multiplan: O poder da marca

A Multiplan é conhecida no Brasil por desenvolver, administrar e ser proprietária de shopping centers líderes em importantes cidades brasileiras. A presença de um trevo de quatro folhas na logomarca de um shopping center o associa a uma administração de qualidade e serviços focados no cliente. Em seus 35 anos de existência a Companhia construiu um forte relacionamento com mais de mil lojistas. De pequenas operações regionais às principais companhias locais e internacionais, a Multiplan viu lojas iniciantes transformarem-se em operações regionais, nacionais, e até mesmo globais, com uma abordagem local para clientes brasileiros.

Vendas aumentam 8 vezes em 8 anos

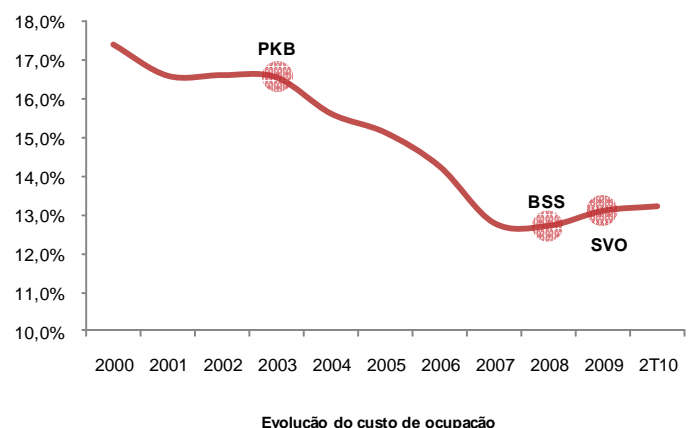
Esse aumento só seria possível com um forte desempenho das vendas aliada a novas oportunidades de crescimento. A Empresa acredita ter contribuído para ambos os fatores ao triplicar a área bruta locável própria desde 2001, e utilizando-se de todo o sua experiência para ampliar vendas. As vendas consolidadas e as novas áreas excedem em muito as vendas do varejo nacional, que cresceu 47%, e a inflação (medida pelo IGP-DI), que cresceu 86%. As vendas dos lojistas (ponderadas pela participação da ABL da Multiplan) se multiplicaram por oito desde 2001, com um crescimento médio ponderado anual de 29% no período.



Esse crescimento é também, em parte, resultado das renovações e controle de mix de lojistas e com o intuito de atualizar os interiores de acordo com novas tendências e exigências dos consumidores e controle do mix de lojistas e serviços. O forte desempenho nas vendas foi o agente catalisador para o crescimento das receitas de aluguel. Mesmo considerando-se que os aluguéis dos primeiros anos de operação de um novo empreendimento são mais baixos, a receita de aluguéis aumentou mais de seis vezes nos últimos oito anos, com um crescimento maior que a ABL, mas ainda abaixo do crescimento das vendas dos lojistas gerando um crescimento sustentável.

Focando em crescimento sustentável

Como resultado das vendas crescendo acima dos aluguéis, o custo de ocupação foi caindo ao longo da última década. Em 2000, a Empresa registrou um custo de ocupação de 17,4%, enquanto que na primeira metade de 2010, esse percentual havia caído para 13,2%. Deve-se enfatizar que esta redução deveu-se a um forte crescimento das vendas que elevam ainda mais os retornos dos lojistas em razão



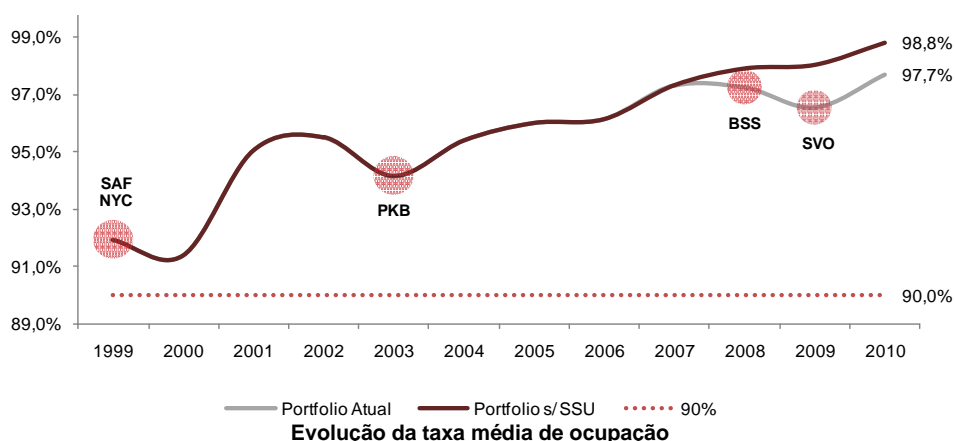
da alavancagem operacional – um aumento de 10% nas vendas normalmente leva a um aumento ainda maior no lucro líquido do lojista. A Empresa entende que esta situação serve de estímulo para que o lojista participe de novos empreendimentos da Multiplan, conclusão sustentada pelo sucesso de locação e de elevados índices de ocupação.

Altas taxas de ocupação – sinônimo de qualidade

Desde 1999, os shopping centers da Multiplan têm registrado uma taxa de ocupação média superior a 90%. Conforme o gráfico da próxima página é importante ressaltar que a abertura de novas áreas, como em 1999, 2003, 2008 e 2009, e a decisão estratégica de reestruturação do mix de lojas, para adaptar o shopping ao seu consumidor-alvo, ocasionam uma queda temporária na taxa de ocupação.

A despeito das pequenas quedas causadas pela adição de novas áreas ao portfólio, o gráfico abaixo indica uma recuperação do nível de ocupação no ano seguinte à abertura de expansões e *greenfields*.

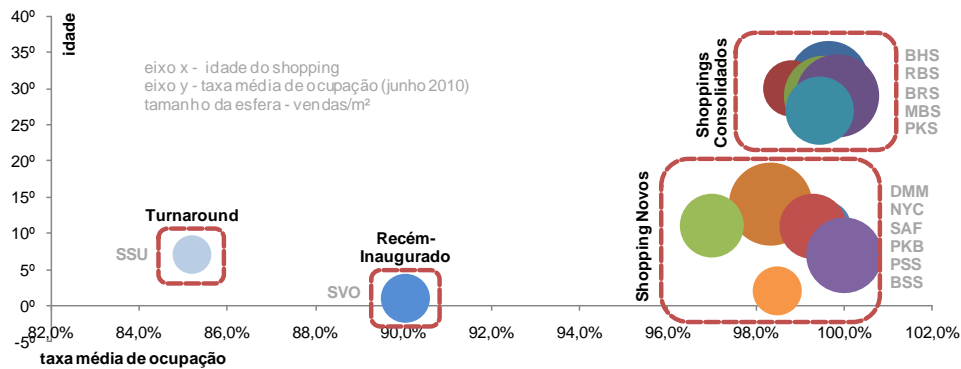
Em junho de 2010, dos 13 shopping centers em operação, três estavam completamente ocupados (100%) e outros cinco possuíam uma taxa de vacância inferior a 0,5%. Com exceção do Shopping SantaÚrsula, que está no meio de um forte processo de mudança de mix, e do Shopping Vila Olímpia que está ainda no seu primeiro ano de operação, nenhum outro shopping center encerrou o 2T10 com nível de ocupação inferior a 97%.



Consolidação como fator de atração

Os shopping centers consolidados com mais de 25 anos de operação estão entre os que têm maiores vendas por metro quadrado no portfólio da Multiplan. Estes shoppings consolidados são referências em suas regiões, possuindo a menor taxa de vacância, e demonstrando a contínua demanda por espaço.

Com índices de ocupação acima de 90%, os shopping centers mais recentes (há menos de 15 anos em operação), são também muito cobiçados. Neste grupo, o destaque fica com o DiamondMall, que passou pela substituição de 26 operações, e alcançou o segundo lugar de toda a rede em maiores vendas por metro quadrado, ficando atrás apenas de um dos shopping centers mais rentáveis do país, o MorumbiShopping.



Análise do portfólio: Idade do shopping center vs. taxa média de ocupação

Meio cheio, meio vazio

O Shopping SantaÚrsula, por outro lado, adquirido pela Companhia em 2008, e que concluiu recentemente a primeira fase de um programa de reestruturação com investimentos totais de R\$15 milhões, ainda possui uma taxa de vacância superior em relação aos outros shoppings. O shopping center possui um aluguel médio por metro quadrado 71,2% inferior ao RibeirãoShopping, shopping da Multiplan e na mesma cidade, e sugerindo um potencial significativo de valorização, dada a semelhança na qualidade dos lojistas, da arquitetura e da localização. Esta diferença tende a desaparecer com as ações realizadas pela equipe comercial da Multiplan. Das lojas vagas no início da reestruturação (a taxa de vacância alcançou uma alta recorde de 34,4%), a Empresa já assinou 34 novos contratos de locação, com um aluguel por metro quadrado 51,5% mais elevado que o aluguel médio do 2T10 aferido center.