

Aliansce Day 2017

23 DE NOVEMBRO 2017

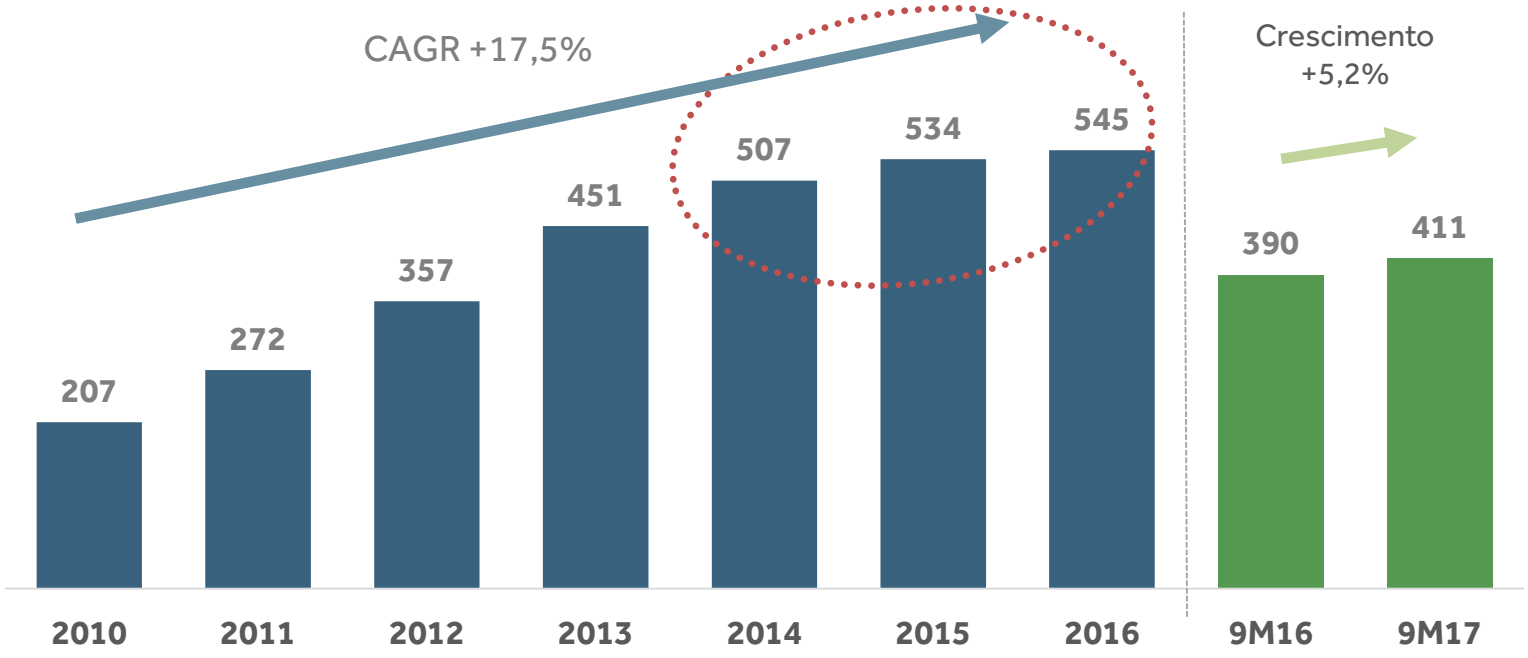
ALIANSCE
SHOPPING CENTERS

Abertura



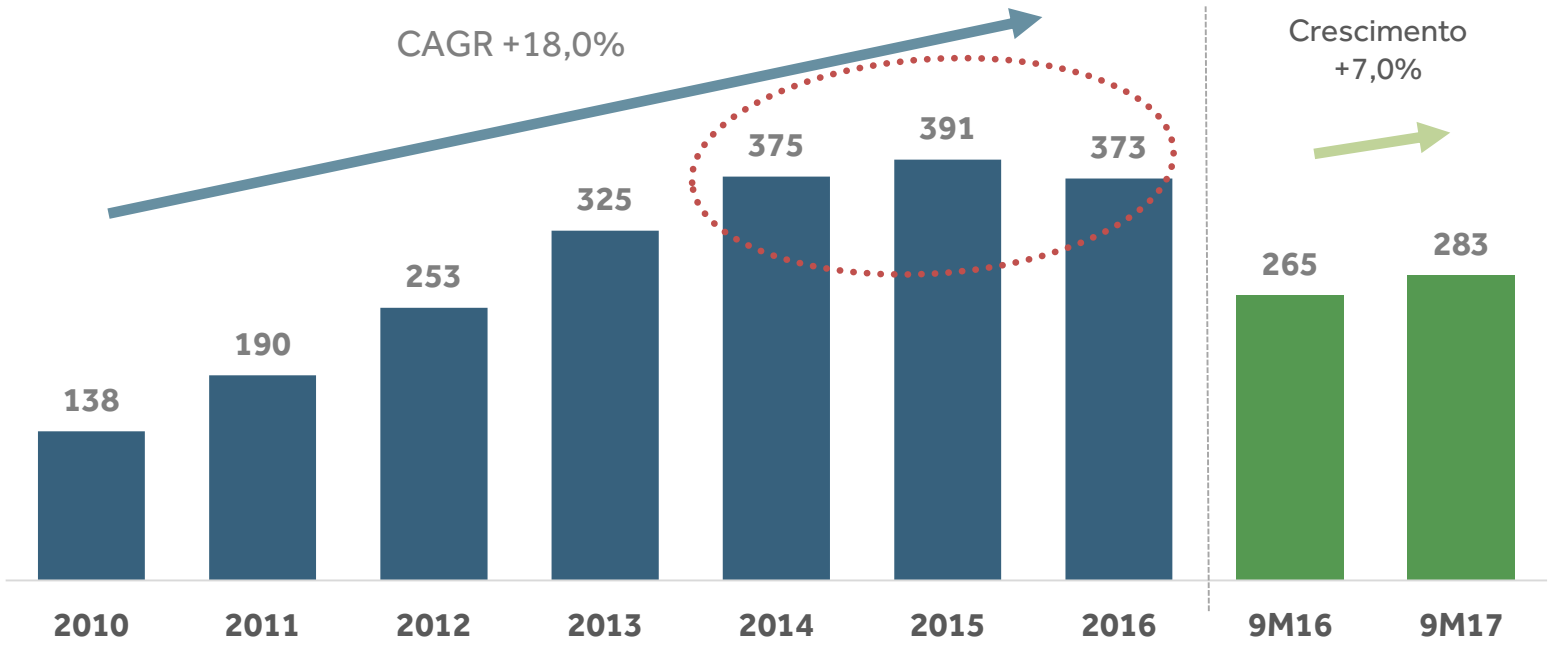
Destaques Financeiros

Receita Líquida (R$ milhões)



Destaques Financeiros

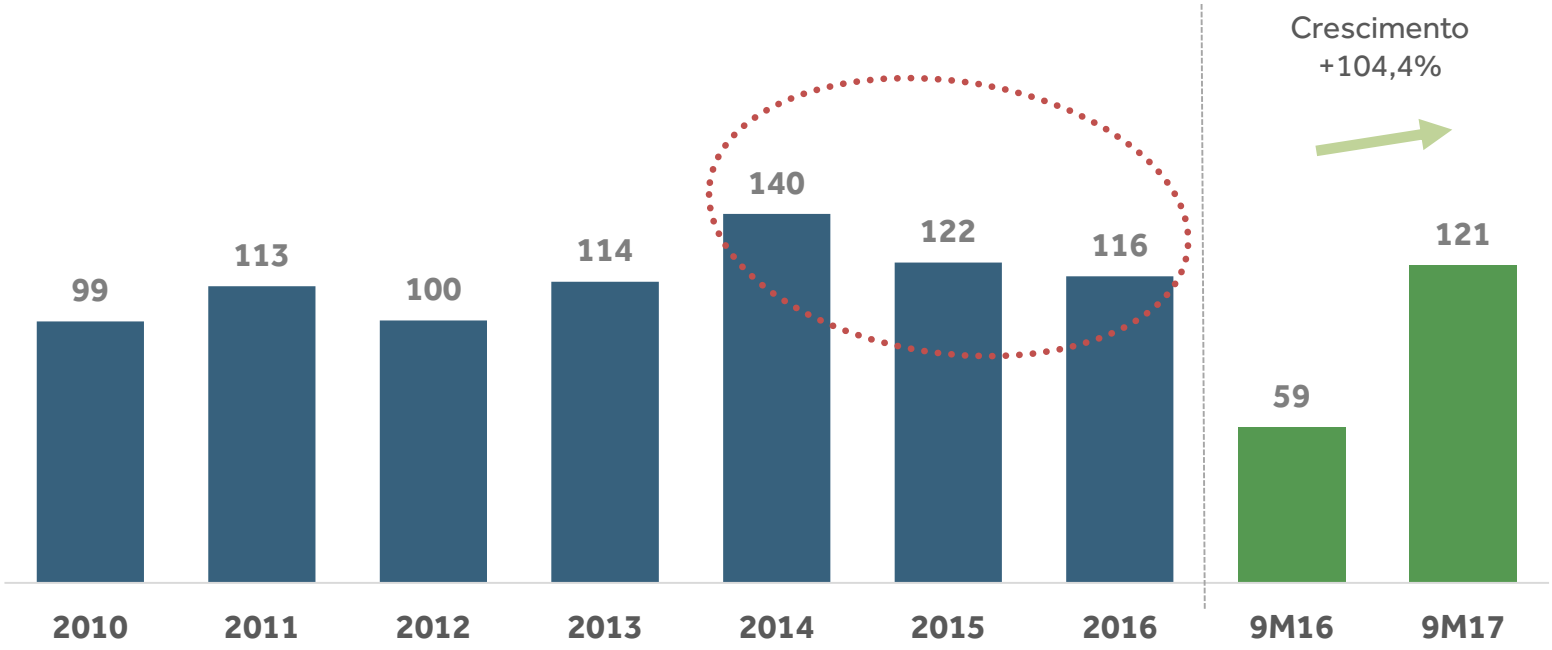
EBITDA Ajustado[1] (R$ milhões)



[1] Exclui itens não recorrentes

Destaques Financeiros

FFO Ajustado[1] (R$ milhões)



[1] Exclui itens não recorrentes e não caixa. Dados históricos refletem mudanças de critério adotadas em 1T15.

Premiações & Responsabilidade Social



Função Social dos Shoppings

Feira Orgânica – Carioca Shopping

- Primeira edição, em abril, reuniu 2 mil pessoas
- Parte dos produtos comercializados são produzidos na horta do shopping
- Compromisso com sustentabilidade e o meio ambiente



BelFácil – Parque Shopping Belém

- Primeiro centro de atendimento ao cidadão da cidade
- Detran, Cemob, serviços administrativos, etc.
- Inauguração novembro/2017



Geração de Valor para a Comunidade

PRÊMIO ABRASCE 2017

Shopping Leblon e **Boulevard Belo Horizonte** recebem **Ouro** no Prêmio Abrasce 2017 nas categorias:

- Expansão e Revitalização
- Newton Rique de Sustentabilidade



Shopping Leblon



Boulevard Shopping Belo Horizonte

Geração de Valor para a Comunidade

ICSC Global Awards Latin America & Caribbean





Boulevard Shopping Belo Horizonte recebeu OURO em duas premiações na Latin America & Caribbean Shopping Center Awards 2017 da ICSC (International Council of Shopping Centers).

- **Projeto da BeGreen - Primeira Fazenda Urbana da América Latina** na categoria de Causas Sociais
- **Projeto do Túnel dos Desejos** na categoria de Mídias Digitais

Destaques Recentes





BOULEVARD SHOPPING BELÉM

ALIANSCE
SHOPPING CENTERS

2ª maior administradora de shoppings do Brasil

994,3 mil m² de ABL administrada entre shoppings próprios e de terceiros

Presente nas **5 regiões do Brasil**

Presença em 6 das 10 maiores cidades do Brasil

Portfólio com 20 shoppings próprios e 12 de terceiros

Plataforma com mais de 6.700 lojas e quiosques

Geração de Valor de Longo Prazo



Plataforma Multilateral



Lado A

Incentivos para frequentar a plataforma:

- Ambiência
- Comodidade
- Segurança
- Oferta de serviços
- Integração social
- Mix adequado e atualizado

Lado B

Incentivos para integrar a plataforma:

- Fluxo de clientes
- Serviços
- Plataforma de negócios
- Posicionamento de marca
- *Brand awareness*

Atualizações

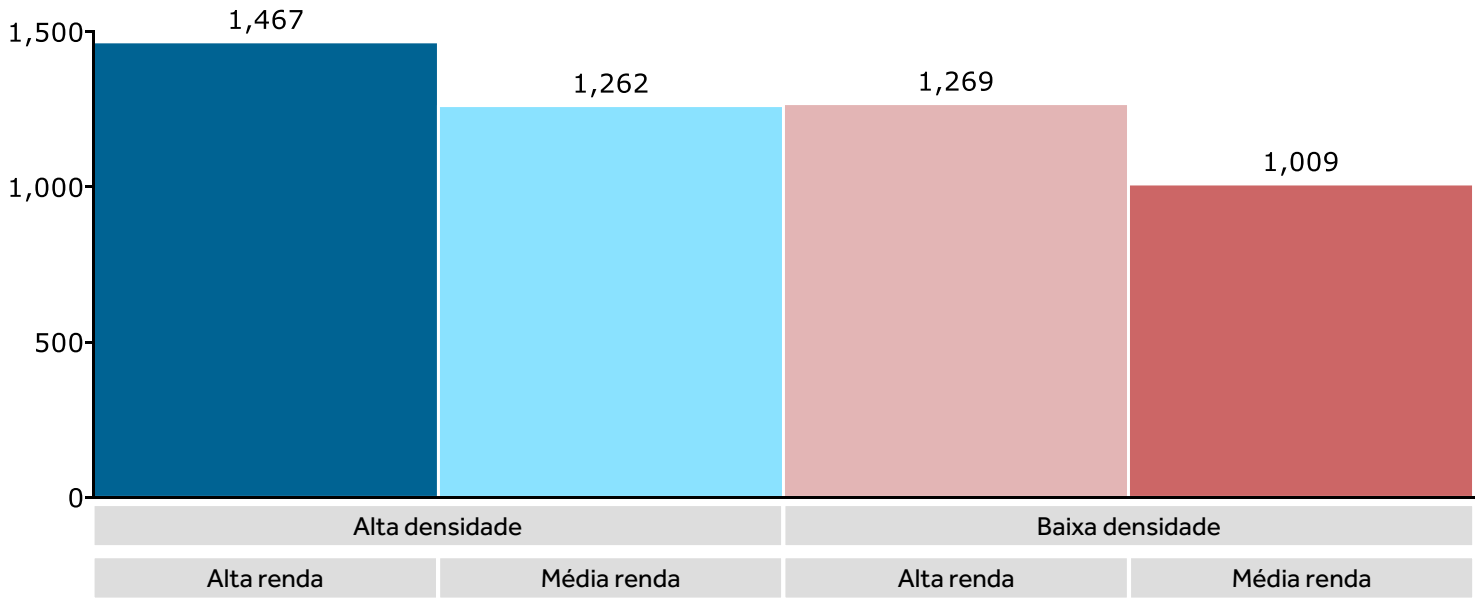
Principais medidas implementadas

- ✓ Transição da liderança da Diretoria de Operações (Leandro Lopes COO)
- ✓ Criação da área de Gente e Performance
  - Incentivo de longo prazo e modelo de remuneração alinhado
- ✓ Revisão de processos internos e implementação de metodologia para alocação de capital
  - Gestão ativa do portfólio
- ✓ SGA 3.0 Sistema de Gestão Aliansce 3.0

Regiões de Alta Densidade: Maior Produtividade

50% ABL BRASIL

Vendas/m² mensais estimadas por clusters de shoppings
(R$, 2016)



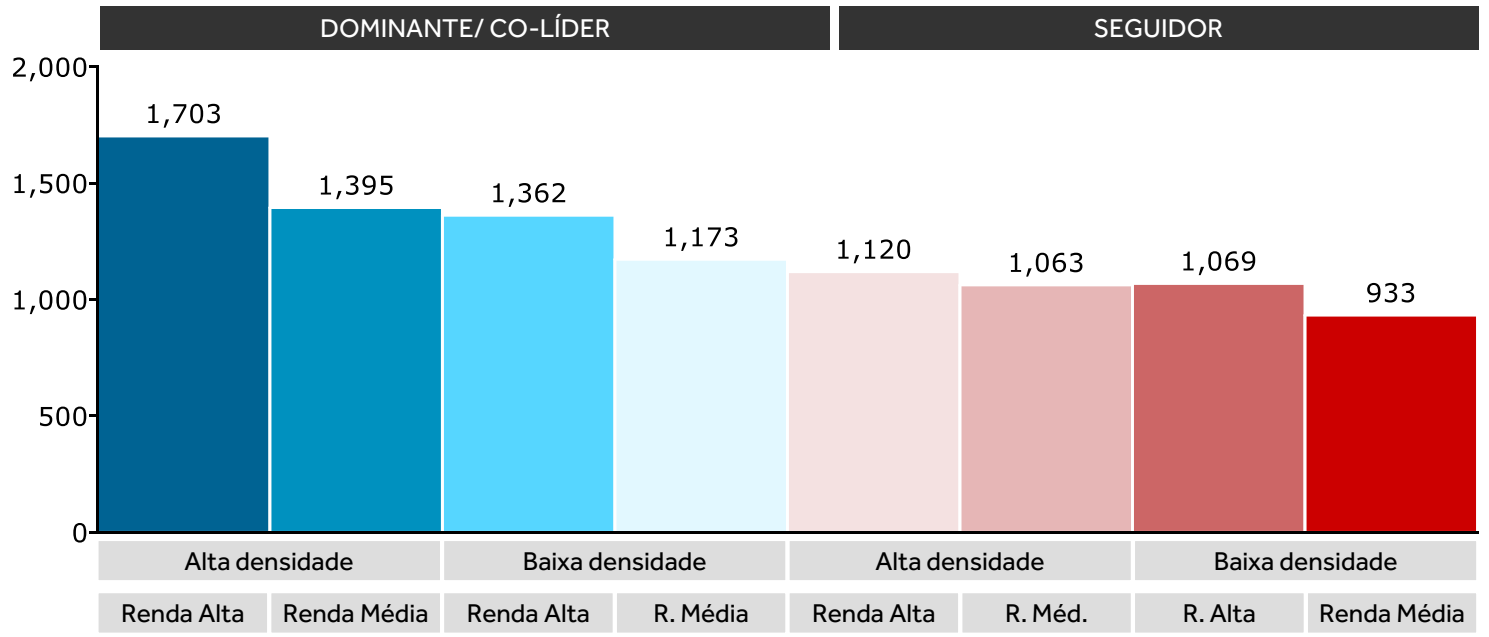
					Total
# Shoppings	53	32	32	53	170

Fonte: ABRASCE; IBOPE; Geofusion; Consultoria

Shoppings Dominantes: Maior Produtividade

50% ABL BRASIL

Vendas/m² estimadas por clusters de shoppings
(R$, 2016)

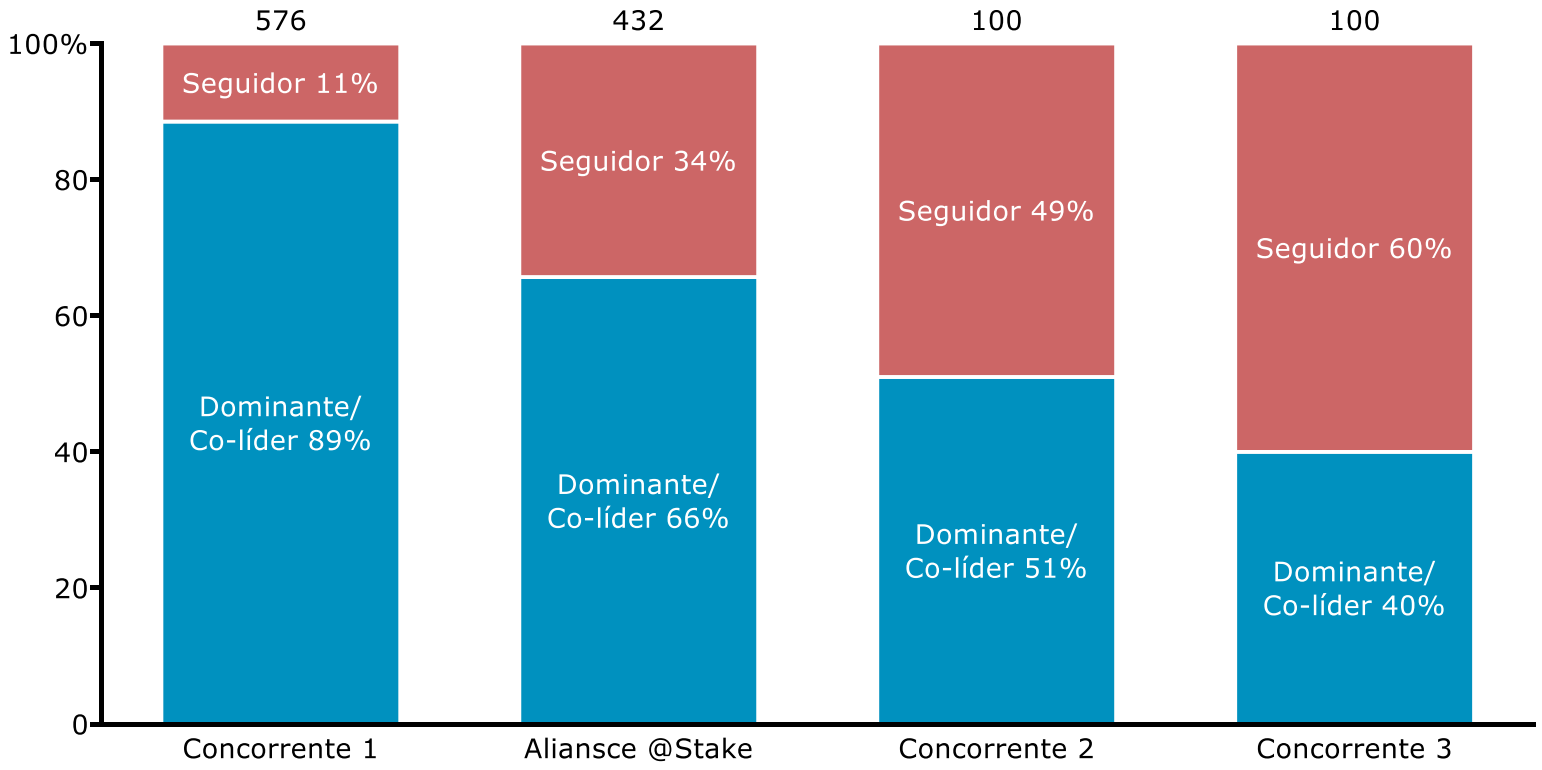


									Total
# Shoppings	25	16	18	15	28	16	14	38	170

Fonte: ABRASCE; IBOPE; Geofusion; Consultoria

Aliansce: 2/3 do ABL em Shoppings Dominantes

ABL por grupo de dominância por administradoras
('000 m² ABL, 2016)

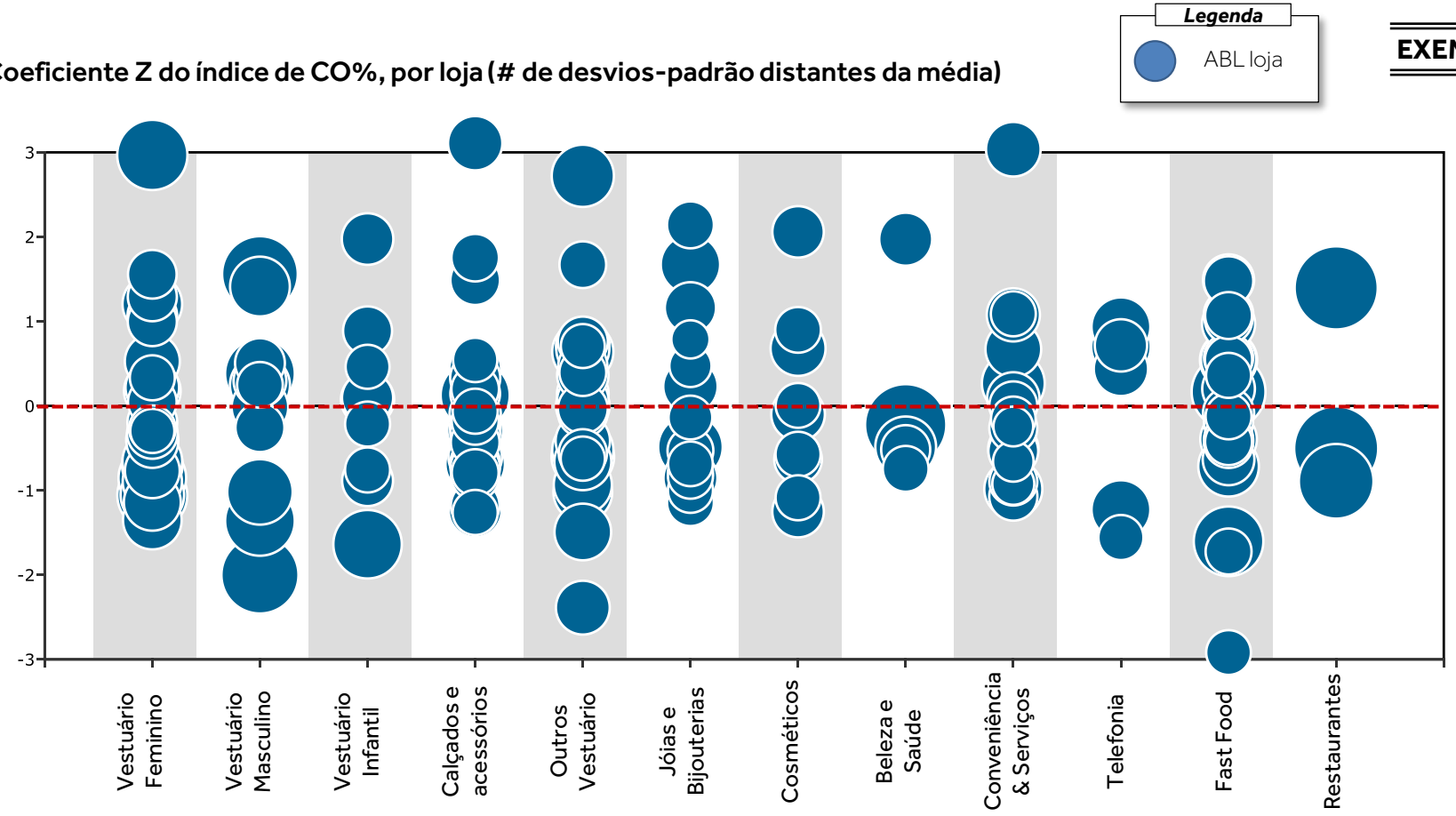


Fonte: ABRASCE; IBOPE; Geofusion; Consultoria

Oportunidade de Ganho de Custo de Ocupação

EXEMPLO

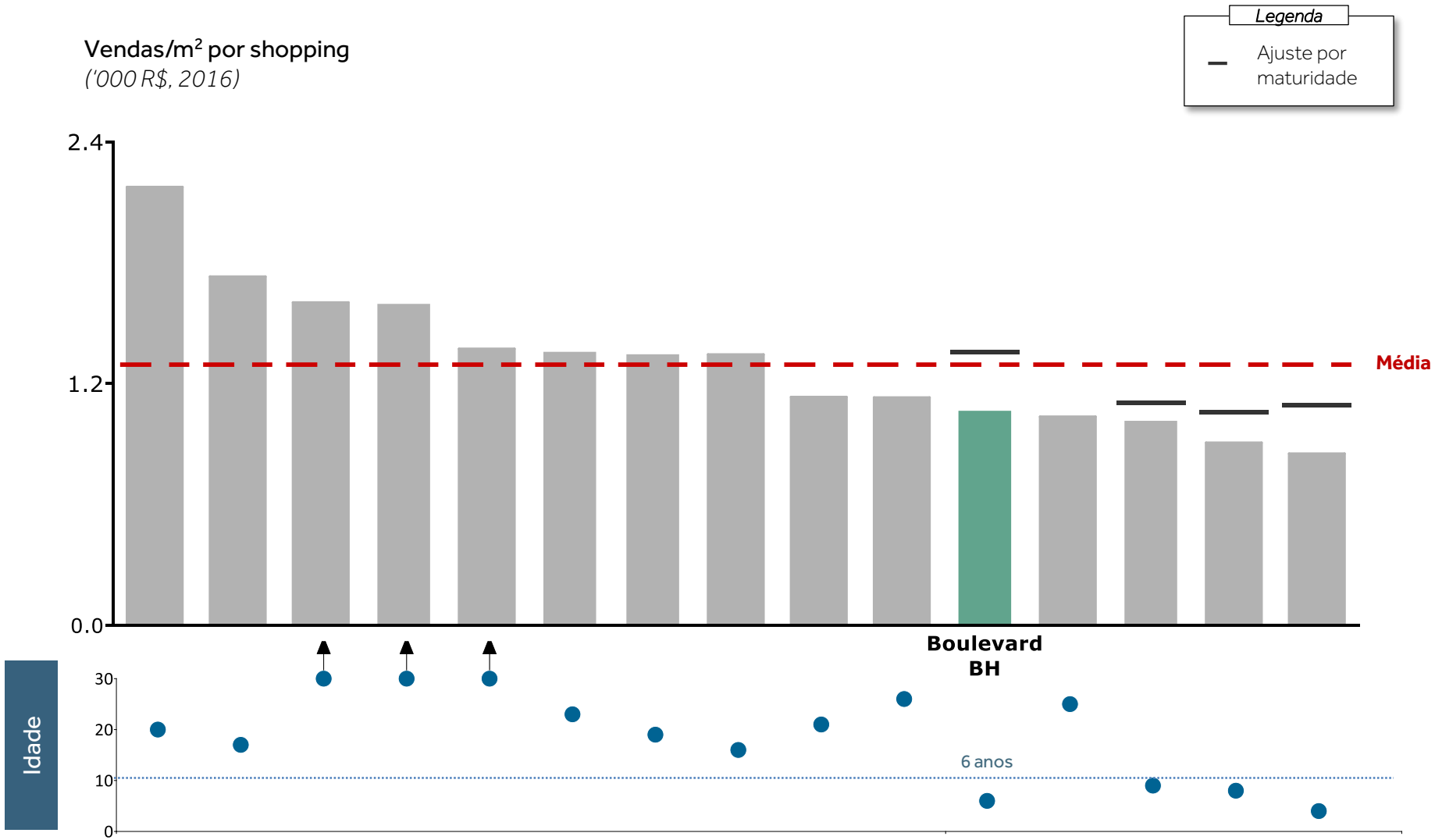
Coeficiente Z do índice de CO%, por loja (# de desvios-padrão distantes da média)



	Vestuário Feminino	Vestuário Masculino	Vestuário Infantil	Calçados e acessórios	Outros Vestuário	Jóias e Bijouterias	Cosméticos	Beleza e Saúde	Conveniência & Serviços	Telefonia	Fast Food	Restaurantes
# lojas	26	12	9	26	25	15	9	5	17	6	26	3
Área locada (000 m2)	2.2	1.6	0.6	1.5	1.8	0.8	0.4	0.6	0.9	0.5	1.7	1.1

Fonte: Aliansce; Consultoria

Renda Média-Alta, Densidade Alta, Posicionamento A/B

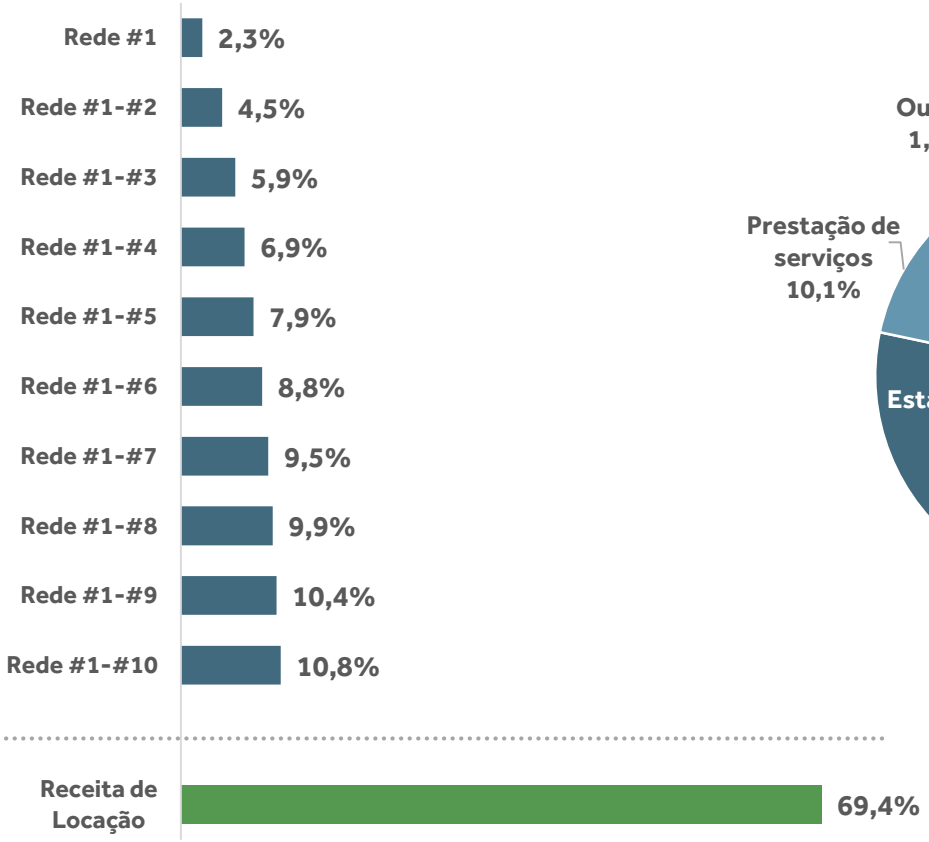


Fonte: ABRASCE; IBOPE; Geofusion; Consultoria

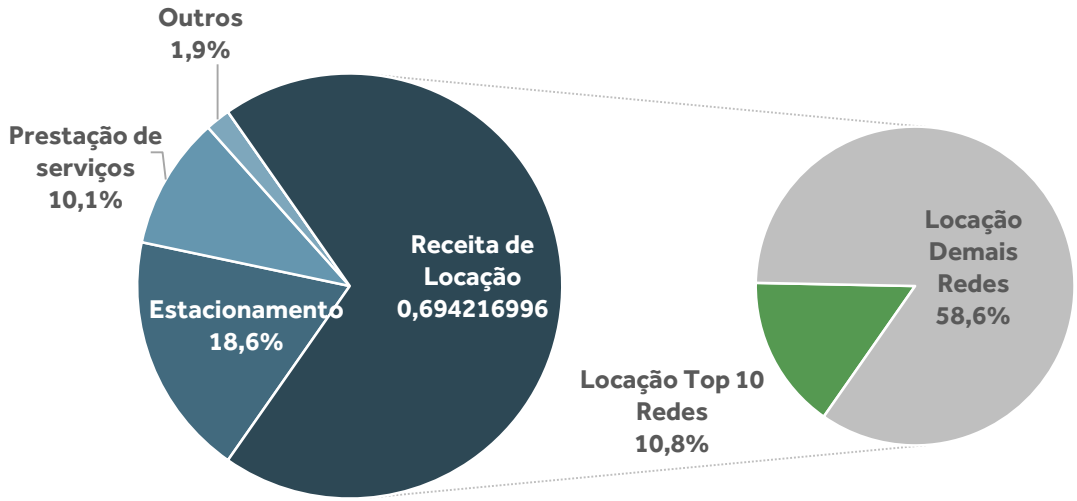
Vendas Principais Redes

A rede com maior concentração de receita de locação representa **2,3%** da Receita Bruta da Companhia

Concentração da Receita Bruta nas Principais Redes



Composição da Receita Bruta – 3T17



Investimentos



ALIANSCE SHOPPING CENTERS

Processo de Investimento

Greenfield

Identificação Terreno
Visita no Terreno
Demografia/Competição

Pesquisa de Mercado
Tamanho (ABL)
Mix

Teste de Mercado
Âncoras/Mini Âncoras
Lojas de Rede

BP Preliminar
Governança
Orçamento preliminar

Go / No Go

Projeto Executivo

BP Final
Aprovação Interna
Aprovação Board

Go / No Go

Monitoramento do Projeto
Execução de obra
Comercialização

Expansão

Avaliação de KPIs
Nível Taxa de Ocupação
Nível Vendas/m²

Pesquisa de Mercado
Tamanho (ABL)
Mix

Teste de Mercado
Âncoras/Mini Âncoras
Lojas de Rede

BP Preliminar
Governança
Orçamento preliminar

Projeto Executivo

BP Final
Aprovação Interna
Aprovação Board

Monitoramento do Projeto
Execução de obra
Comercialização

FASE INICIAL DE VIABILIDADE

FASE DE EXECUÇÃO

Shopping da Bahia: Oportunidade de Crescimento



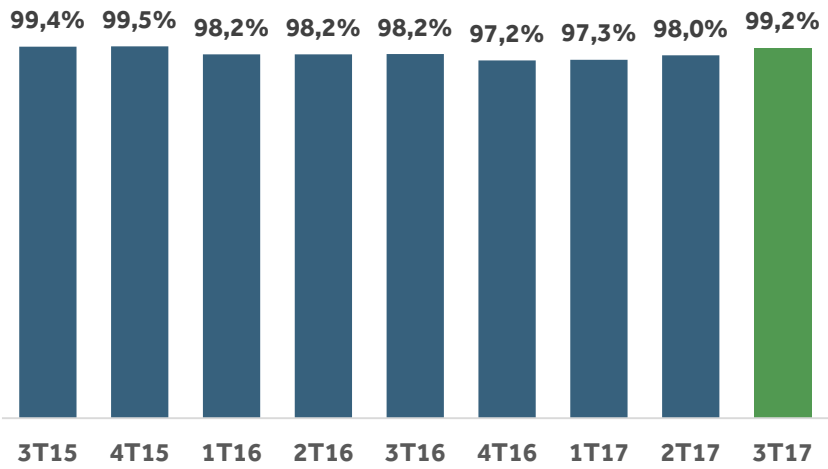


Perspectiva estação de metro e interligação Shopping

Mudanças no Curto Prazo

- Nova estação de metrô integrada ao shopping
- Projeto de expansão do cinema
- Novas operações de *casual dining*
- Projeto em desenvolvimento para expansão de **5 mil m²**

Taxa de Ocupação – últimos 2 anos



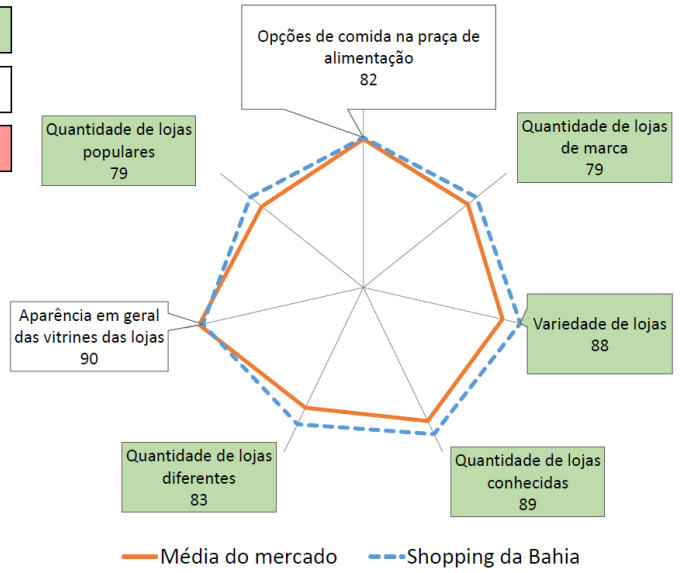
Pesquisa – Mercado/Cliente/Lojista

Avaliação Relativa do Mix de Produtos

Destaque positivo em relação ao mercado

Itens com avalição média esperada

Destaque negativo em relação ao mercado



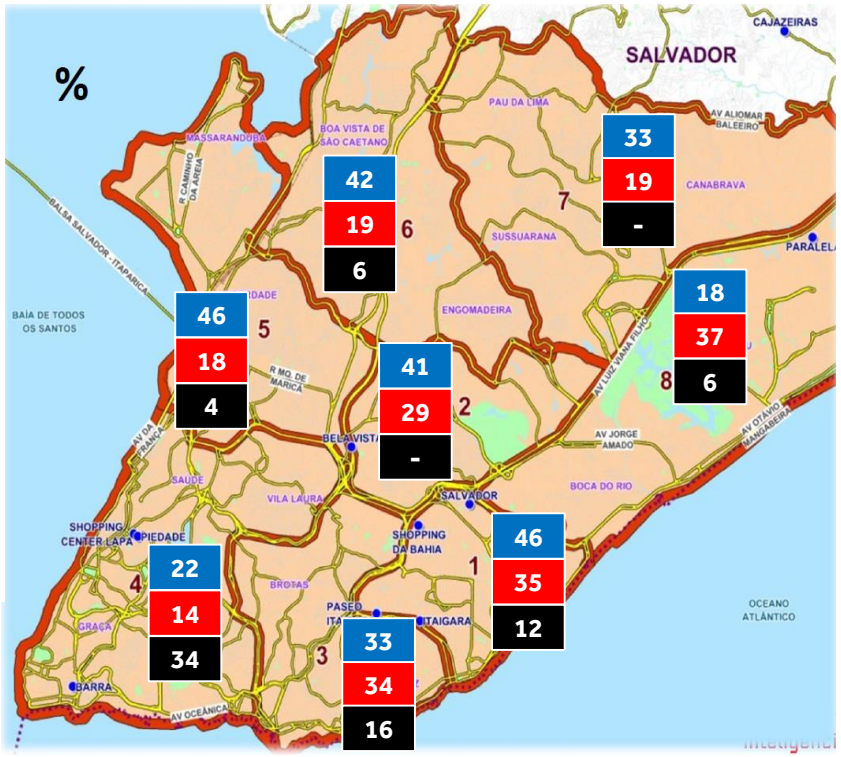
Avaliação Relativa do Mix de Lazer

Oportunidades identificadas na pesquisa de mercado:

- Variedade de brinquedos e jogos eletrônicos
- Conforto das salas de cinema
- Quantidade de lugares na praça de alimentação
- Ambiente da praça de alimentação

Área de Influência e Competição

Shopping que o consumidor vai na maioria das vezes



Shop. da Bahia | **Concorrente 1** | **Concorrente 2**

1,34 milhão de habitantes

852 mil classes ABC1

581 mil 17-60 anos

Shopping Taboão: Oportunidade de Crescimento

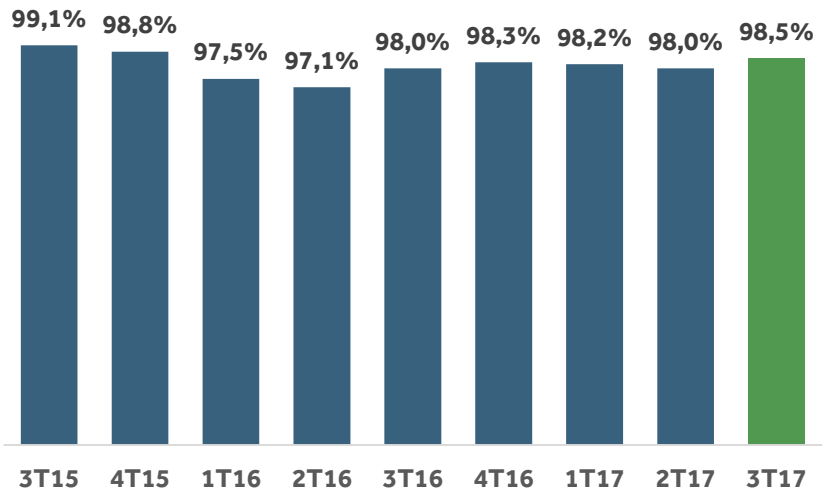




Resumo Expansão

- Projeto de expansão desenvolvido com **20 mil m²**
- Alta taxa de ocupação e baixa inadimplência
- Alta demanda de âncoras e satélites

Taxa de Ocupação – últimos 2 anos



Estudo de Caso: Santana Parque Shopping



ALIANSCE SHOPPING CENTERS

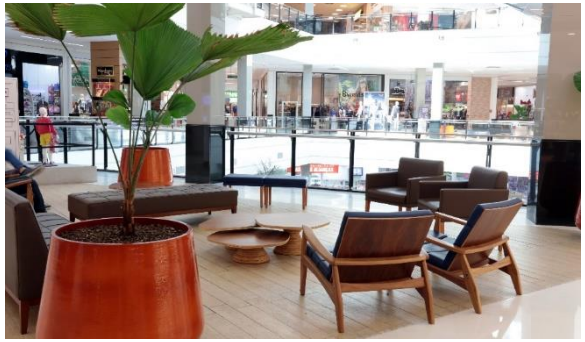
Santana Parque Shopping



SANTANA PARQUE SHOPPING

Ficha Técnica	
Inauguração	Out. 2007
ABL	25,5 mil m²
Nº de lojas	180
Nº de vagas	1.200
Visitantes	1,2 milhões/mês
Participação Aliansce	33,3%





OUTBACK STEAKHOUSE · LOUNGERIE · uci · Calvin Klein Jeans · LOJAS AMERICANAS · BIO RITMO ACADEMIA

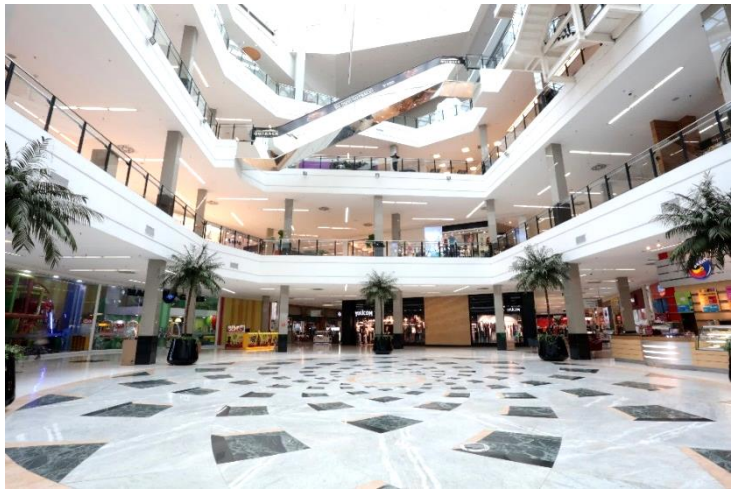
Linha do Tempo

- **2007** — Inauguração
- **2012** — 1ª renovatória (5 anos)
- **2014** — Venda de participação de 16,66%
- Fase de investimentos
- **2017** — 2ª renovatória (10 anos)

Santana Parque Shopping

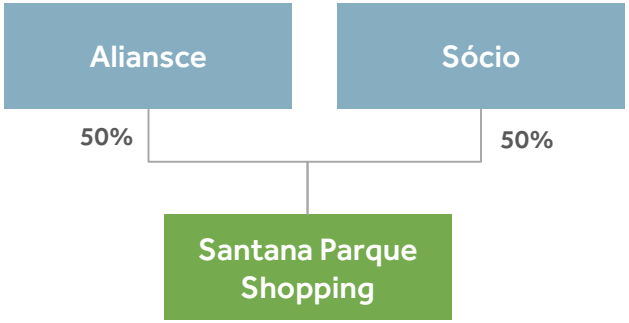
Venda de participação a cap rate de 8,3%

- Governança corporativa alinhada com os novos sócios
- Aliansce assumiu a governança do shopping e a administração do estacionamento
- Política mais ativa de gestão de capital : novos investimentos no shopping

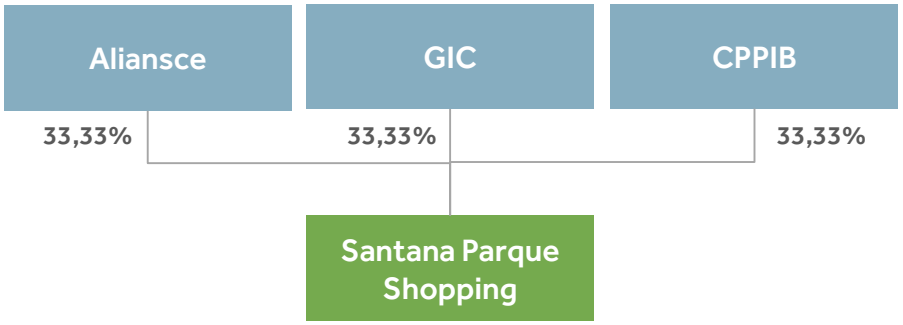


Estrutura societária

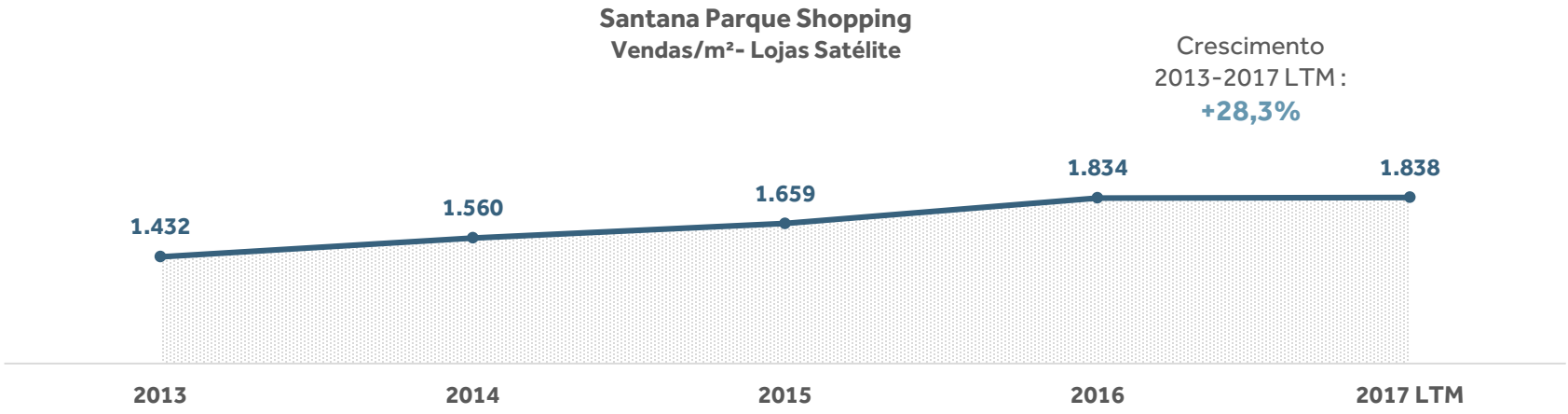
Antes



Depois



Santana Parque Shopping







¹Exclui aluguel linear

Nosso Portfólio

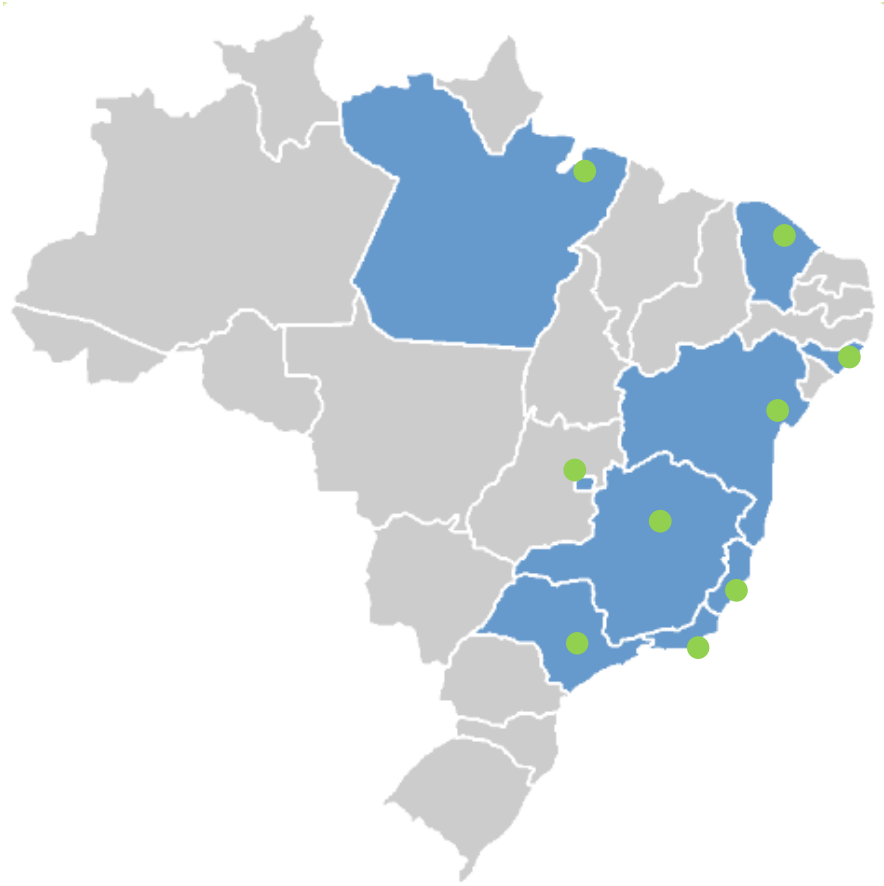


BOULEVARD VILA VELHA

ALIANSCE SHOPPING CENTERS

Portfólio de Shoppings Próprios

20 shoppings próprios - um total de 720,6 mil m² de ABL



Pará
Blvd. Shopping Belém
Parque Shopping Belém

Distrito Federal
Blvd. Shopping Brasília

Alagoas
Parque Shopping Maceió

Ceará
Shopping Parangaba

Bahia
Shopping da Bahia

Espírito Santo
Blvd. Shopping Vila Velha

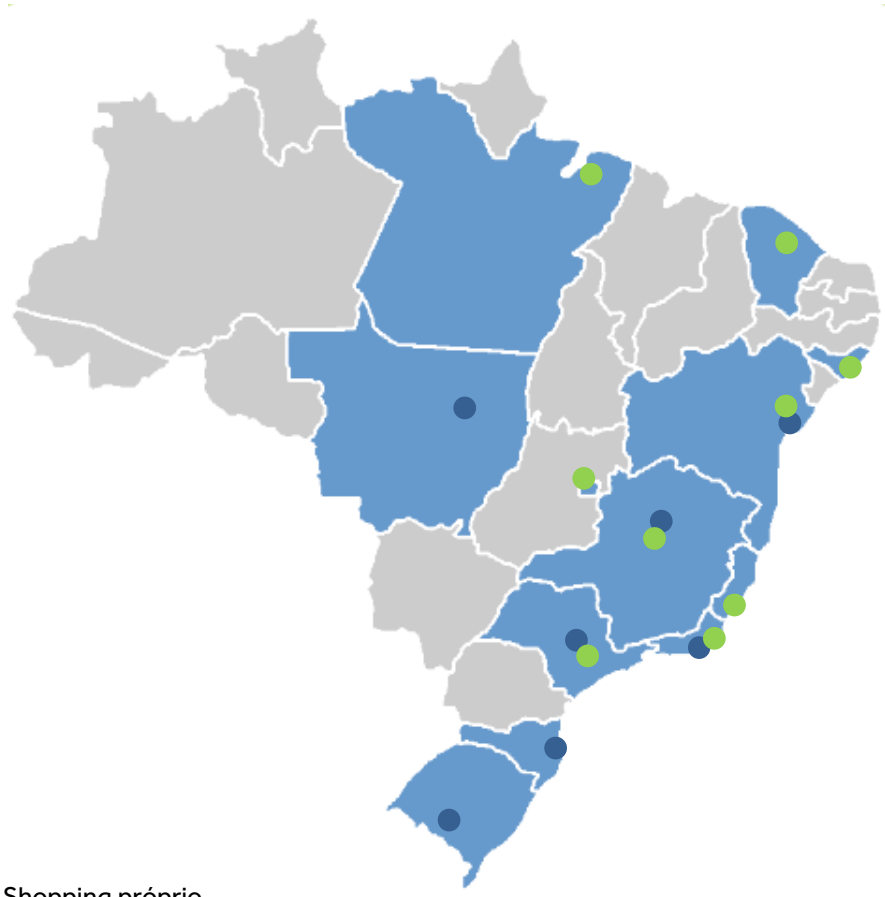
Minas Gerais
Blvd. Shopping Belo Horizonte

Rio de Janeiro
Shopping Leblon
Bangu Shopping
Carioca Shopping
Via Parque Shopping
Caxias Shopping
Shopping Grande Rio
Blvd. Shopping Campos

São Paulo
Shopping Taboão
Santana Parque Shopping
Blvd. Shopping Bauru
Shopping West Plaza
Shopping Santa Úrsula

Portfólio de Shoppings Administrados

31 shoppings administrados - um total de 994,4 mil m² de ABL
Segunda maior administradora de shopping centers do Brasil



- Shopping próprio
- Shopping de terceiros

Pará
- Blvd. Shopping Belém
- Parque Shopping Belém

Mato Grosso
- Goiabeiras Shopping

Distrito Federal
- Blvd. Shopping Brasília

Alagoas
- Parque Shopping Maceió

Ceará
- Shopping Parangaba

Bahia
- Shopping da Bahia
- Blvd. Shopping Feira de Santana
- Blvd. Shopping Vitória da Conquista

Santa Catarina
- Floripa Shopping

Rio Grande do Sul
- Shopping Praça Nova Santa Maria

Rio de Janeiro
- Shopping Leblon
- Bangu Shopping
- Carioca Shopping
- Via Parque Shopping
- Caxias Shopping
- Shopping Grande Rio
- Blvd. Shopping Campos
- Passeio Shopping
- Pátio Alcântara
- Santa Cruz Shopping
- São Gonçalo Shopping

Espírito Santo
- Blvd. Shopping Vila Velha

São Paulo
- Shopping Taboão
- Santana Parque Shopping
- Blvd. Shopping Bauru
- Shopping West Plaza
- Continental Shopping
- Shopping Praça Nova Araçatuba

Minas Gerais
- Blvd. Shopping Belo Horizonte
- Montes Claros Shopping

Posição de Dominância no Rio de Janeiro

ALIANSCE SHOPPING CENTERS

Shoppings dominantes em seus mercados



Leblon

- Diferenciação
- Fidelização do cliente



Carioca

- Mix de lojas



Bangu

- Mix de lojas
- Área Gourmet



Grande Rio

- Mix de lojas
- Área Gourmet
- Peq. expansão



Campos

- Mix de Lojas
- Peq. expansão (Caçula)



Caxias

- Mix de lojas
- Área Gourmet
- Supermercado
- Gr. expansão



Via Parque

- Posicionamento
- Mix de lojas
- Gastronomia
- Revitalização

Reforço da dominância | **Potencial de expansão** | **Estratégia de posicionamento**

Posição de Dominância no Rio de Janeiro



Carioca Shopping | Área gourmet



Shopping Leblon | Revitalização da praça de alimentação

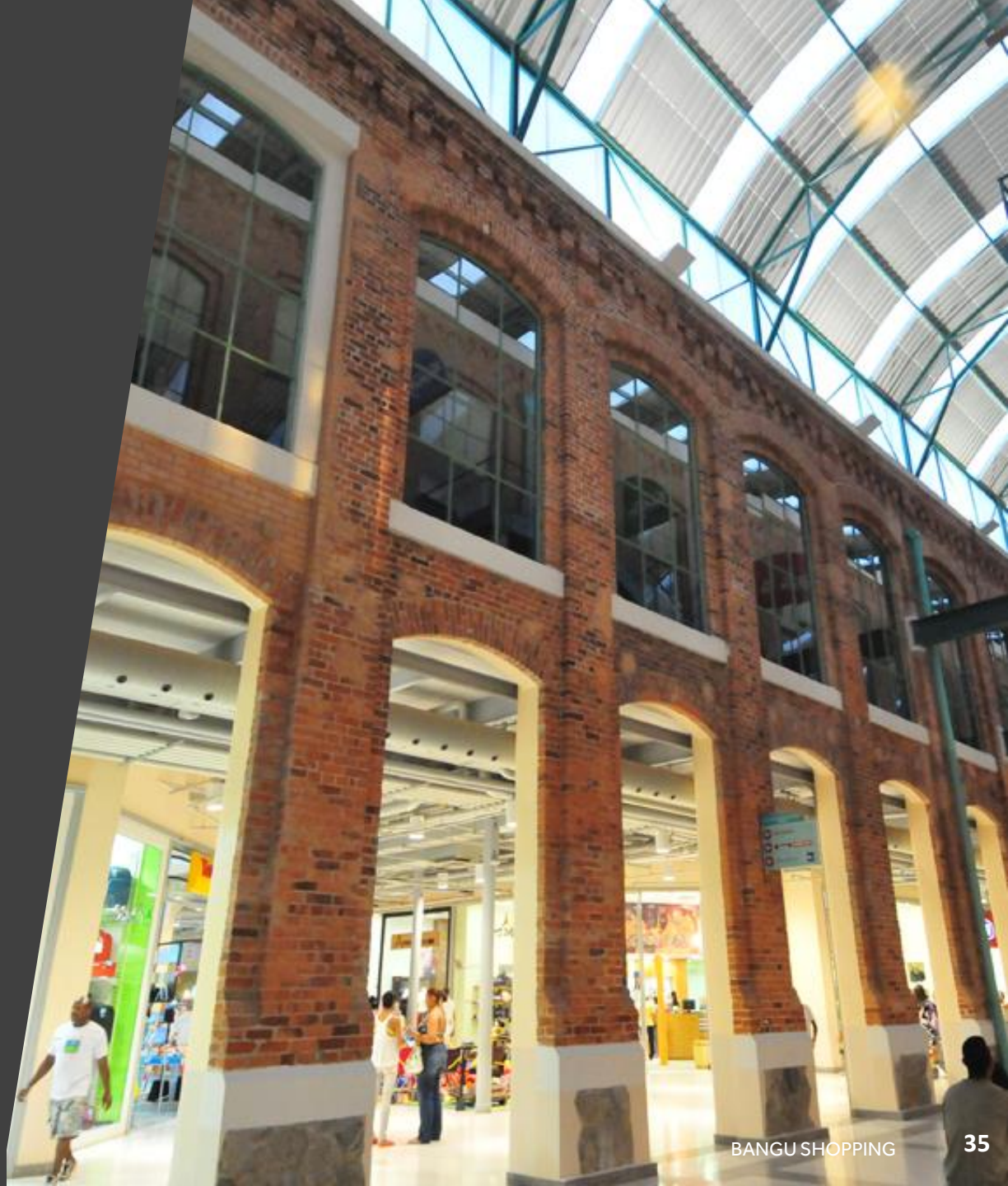


Bangu Shopping | Nova academia

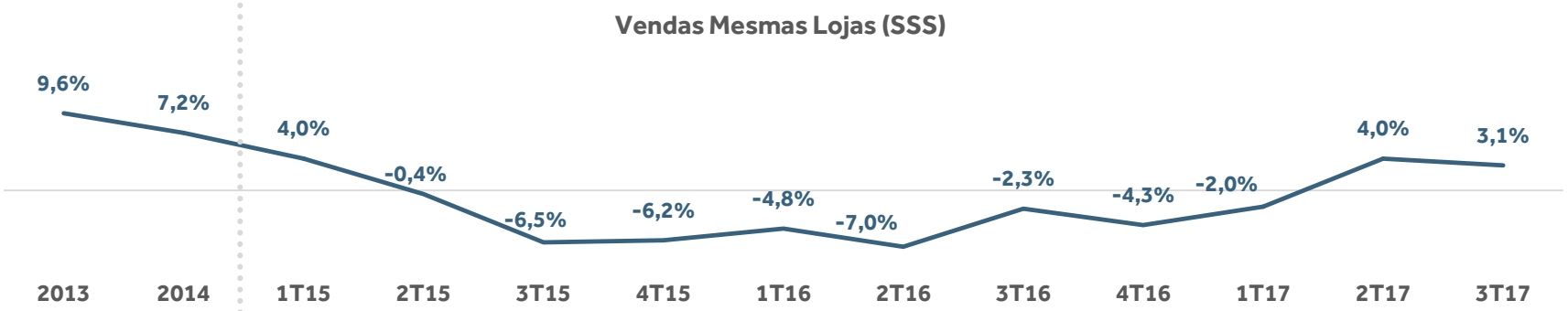


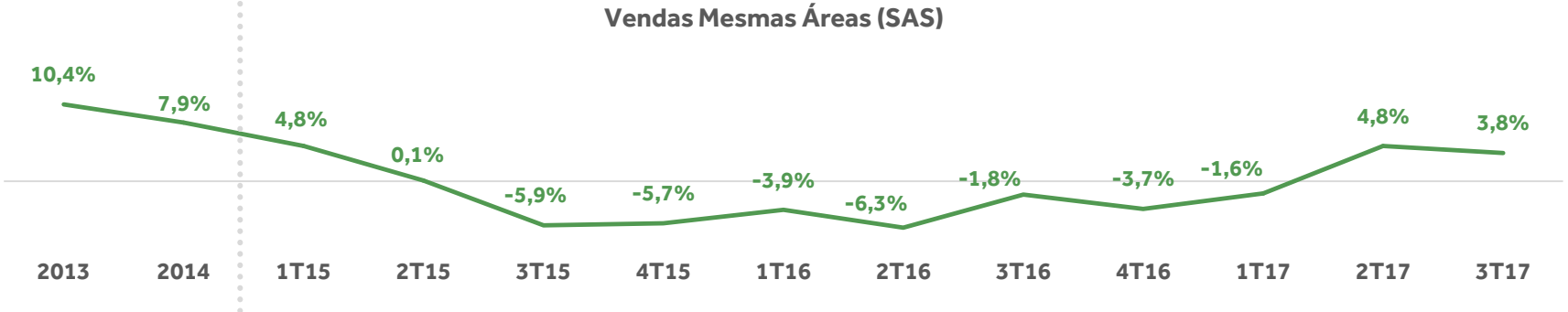
Via Parque Shopping | Revitalização de corredores e cinema

Resultados Operacionais



Vendas


Vendas Mesmas Lojas (SSS)
9,6%
7,2%
4,0%
-0,4%
-6,5%
-6,2%
-4,8%
-7,0%
-2,3%
-4,3%
-2,0%
4,0%
3,1%
2013
2014
1T15
2T15
3T15
4T15
1T16
2T16
3T16
4T16
1T17
2T17
3T17


Vendas Mesmas Áreas (SAS)
10,4%
7,9%
4,8%
0,1%
-5,9%
-5,7%
-3,9%
-6,3%
-1,8%
-3,7%
-1,6%
4,8%
3,8%
2013
2014
1T15
2T15
3T15
4T15
1T16
2T16
3T16
4T16
1T17
2T17
3T17


Vendas Totais Mesmos Shoppings
21,5%
16,2%
7,0%
2,4%
-3,0%
-3,3%
-1,4%
-4,5%
-0,7%
-1,7%
1,1%
7,7%
7,6%
2013
2014
1T15
2T15
3T15
4T15
1T16
2T16
3T16
4T16
1T17
2T17
3T17

Atividade Comercial

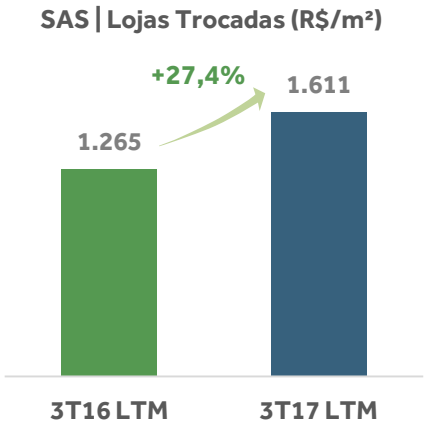
- **Lojas comercializadas: 439 lojas**, ou **37.555 mil m² de ABL** comercializados nos últimos 12 meses, aumentos de 24,4% e 26,0%, respectivamente.
- **Lojas trocadas: 195 lojas**, ou **13.082 mil m² de ABL** trocados nos últimos 12 meses, com um aumento de 27,4% no nível de vendas mesmas áreas (SAS).

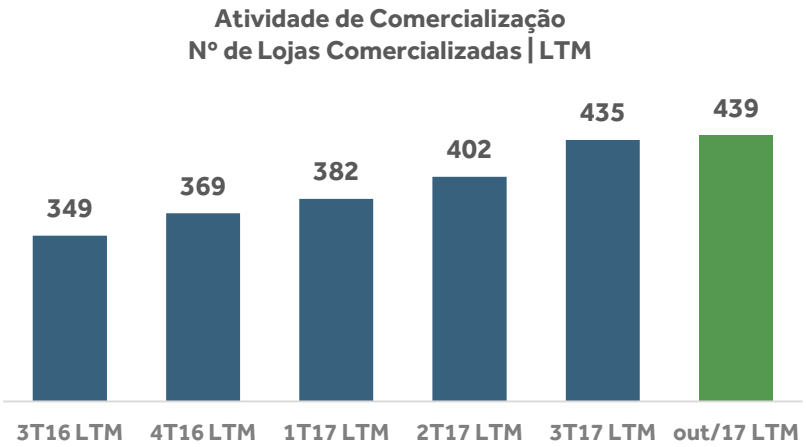


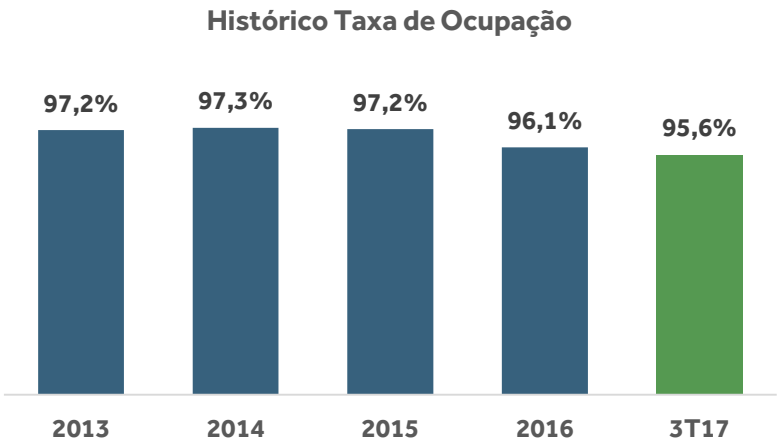
Loungerie | Boulevard Belo Horizonte



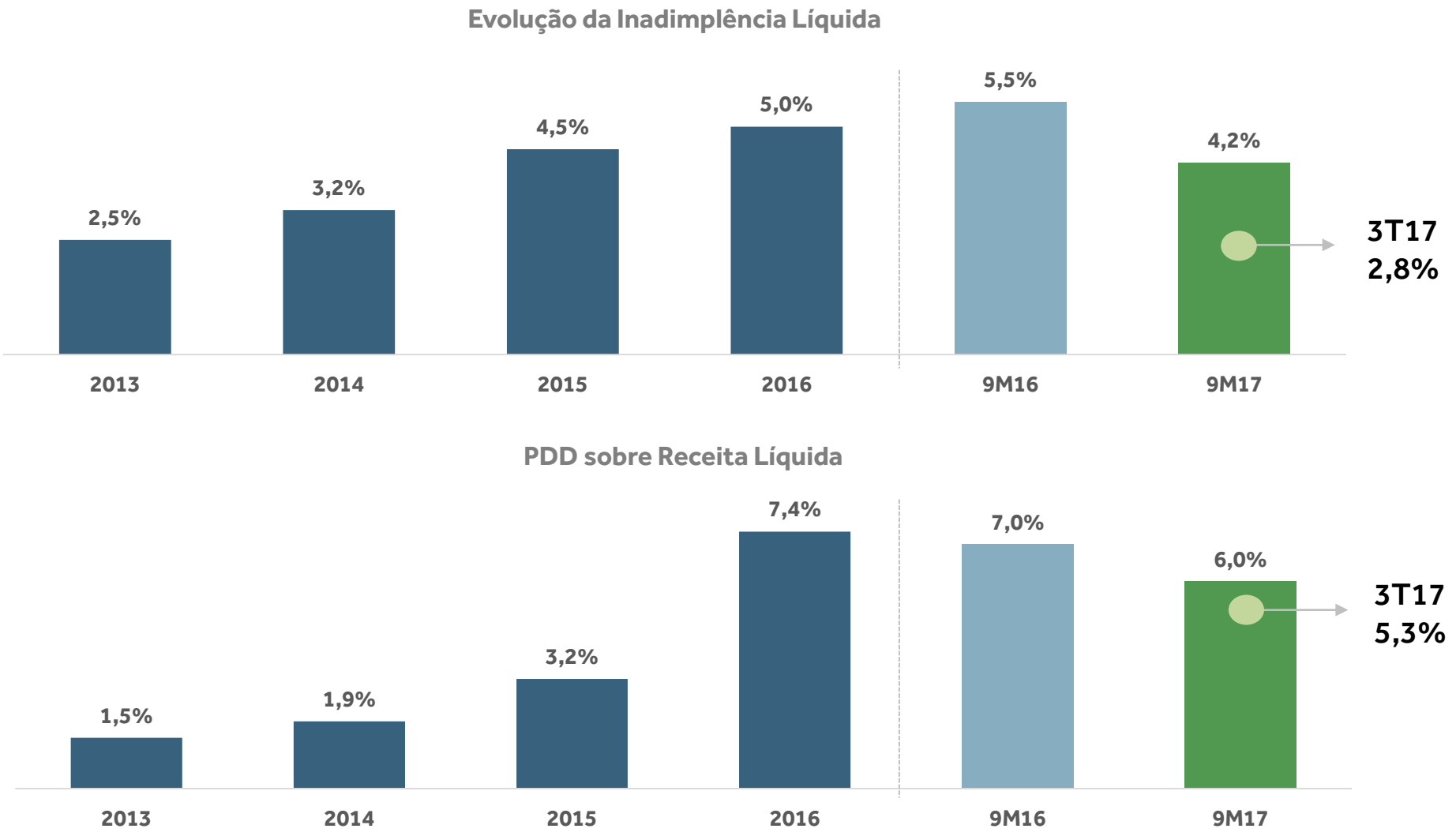
Colcci | Boulevard Belém





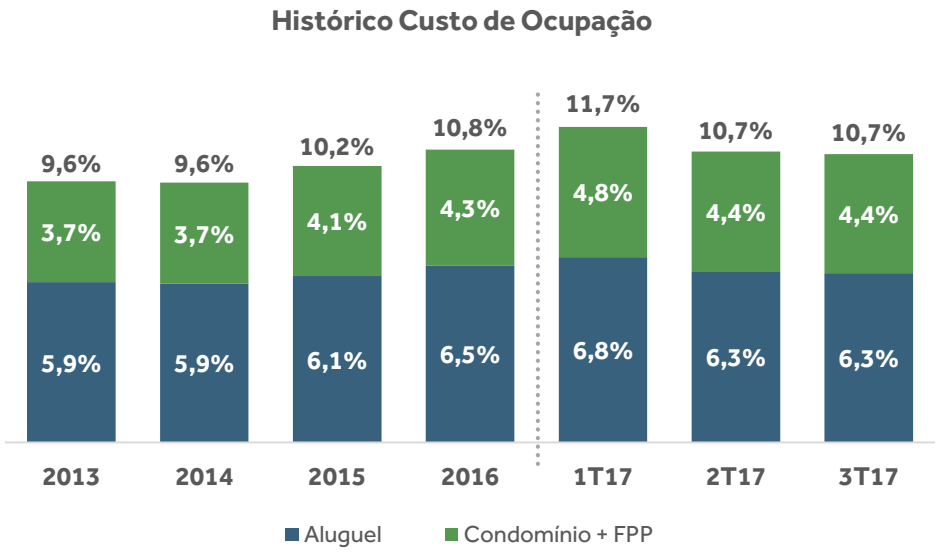


Inadimplência vs PDD



Custo de Ocupação

- Com iniciativas de redução, nosso custo com condomínio e FPP tem se mantido estável ao longo dos anos
- Mantivemos a qualidade dos nossos shoppings (**experiência do consumidor**)





Shopping Bangu



Shopping da Bahia



Santana Parque Shopping

Oportunidades



BOULEVARD BELO HORIZONTE

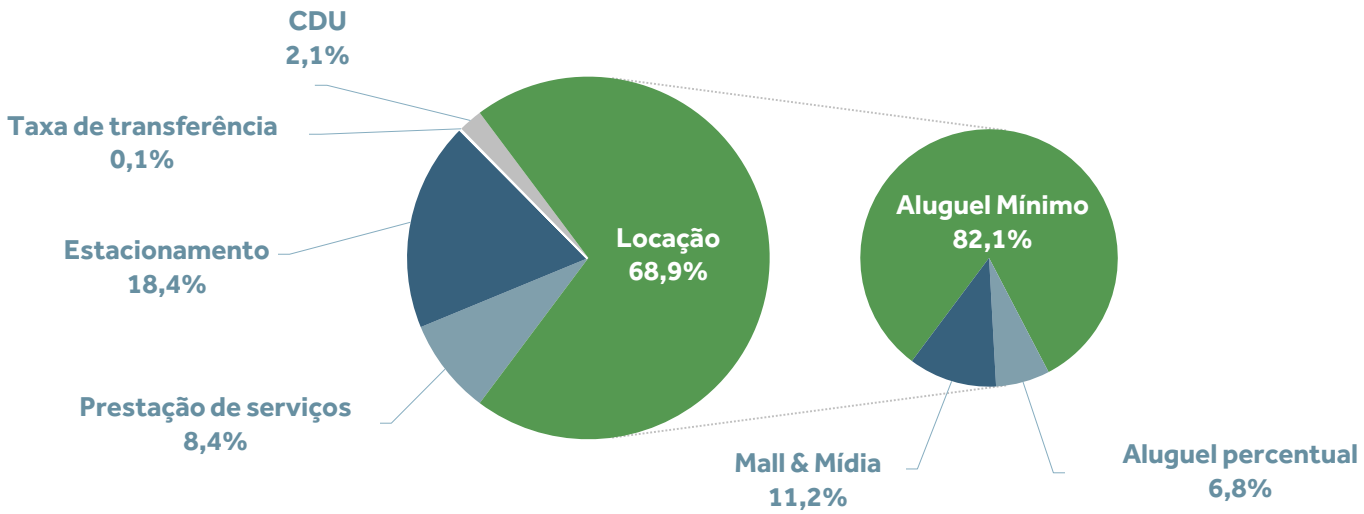
ALIANSCE SHOPPING CENTERS

Incremento de Resultado Operacional

OPORTUNIDADES

Aumento de ocupação	Incremento de receitas de Mall & Mídia	Gestão de descontos, inadimplência e PDD
R$ 4 MM – R$ 6 MM	R$ 3 MM – R$ 5 MM	R$ 13 MM – R$ 15 MM

Composição da Receita Bruta – 9M17



Esforços de Melhoria Contínua

Pricing e planejamento de mix

Foco em aumento de vendas e rentabilidade

Nova estrutura da área comercial

Objetivo de aumentar força corporativa nas negociações

Padronização e disseminação de ferramentas de gestão

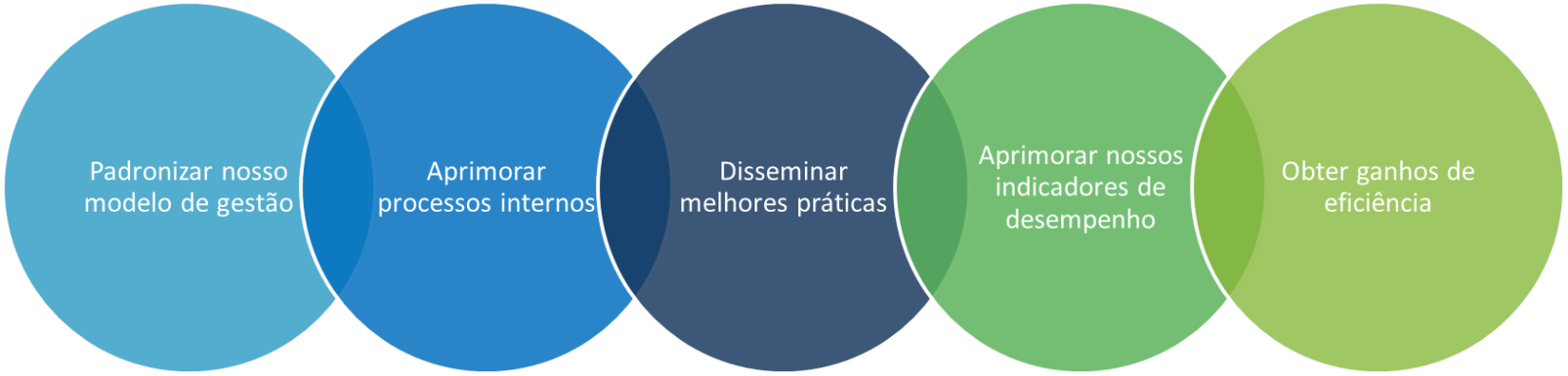
Boas práticas de cada portfólio, unificados em um único modelo de gestão

Sistema de Gestão Aliansce 3.0

SGA 3.0
Sistema de Gestão Aliansce 3.0

SISTEMA DE GESTÃO ALIANSCE

- Consolidação do **Modelo de gestão** da Aliansce, introduzindo boas praticas de todo o mercado
- Foco na revisão dos nossos **processos**, e disseminação de forma **simples** e **padronizada**
- Divisão dos processos em **categorias**
- **Revisão** anual para garantir melhoria contínua



Aluguéis

COMERCIAL - LOJAS

Gestão	Área de *Key Accounts*	Negociações Corporativas
Gestão do time comercial Foco em lojistas locais e regionais (novas locações)	Foco em novas locações envolvendo grandes redes de varejo	Negociações com Âncoras e Megalojas (gestão de contratos)

- Novo modelo de planejamento de mix e *pricing*
- Criação de uma área de *key accounts*
- Centralização das maiores negociações
- Mudança no modelo de remuneração dos executivos de venda (maior alinhamento, revisão de incentivos)

Mídia

COMERCIAL - MÍDIA

Gestão

Gestão do time comercial

Foco em comercialização de mall e mídias locais e regionais

Área de Mídia

Foco em mídia nacional - grandes agências e grandes anunciantes

- Novo modelo de *pricing*
- Criação de uma área exclusivamente para Mídia
- Mudança no modelo de remuneração dos executivos de venda (maior alinhamento, revisão de incentivos)

Liability Management

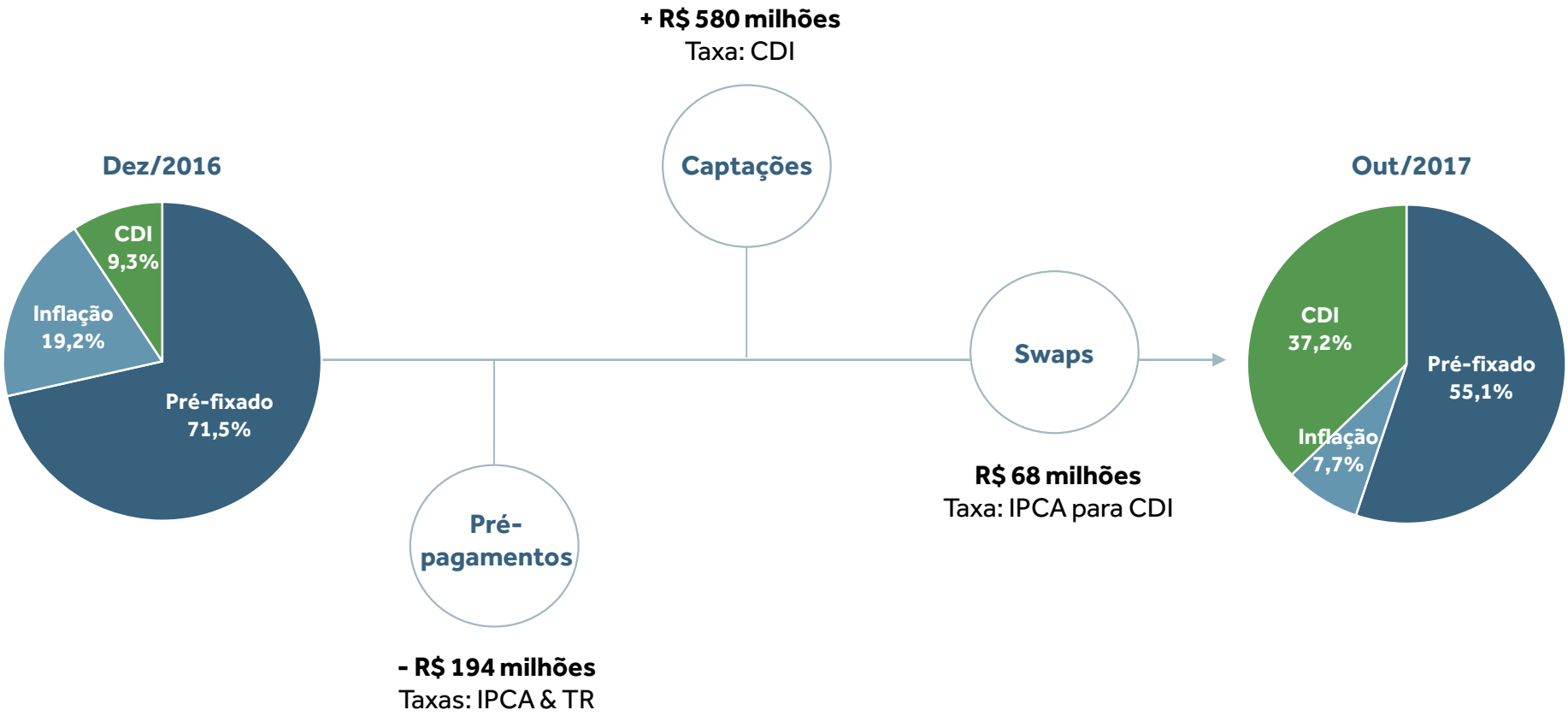


ALIANSCE SHOPPING CENTERS

Aumento de Exposição ao CDI

Mudança no perfil de indexadores

Aumento expressivo de exposição ao CDI

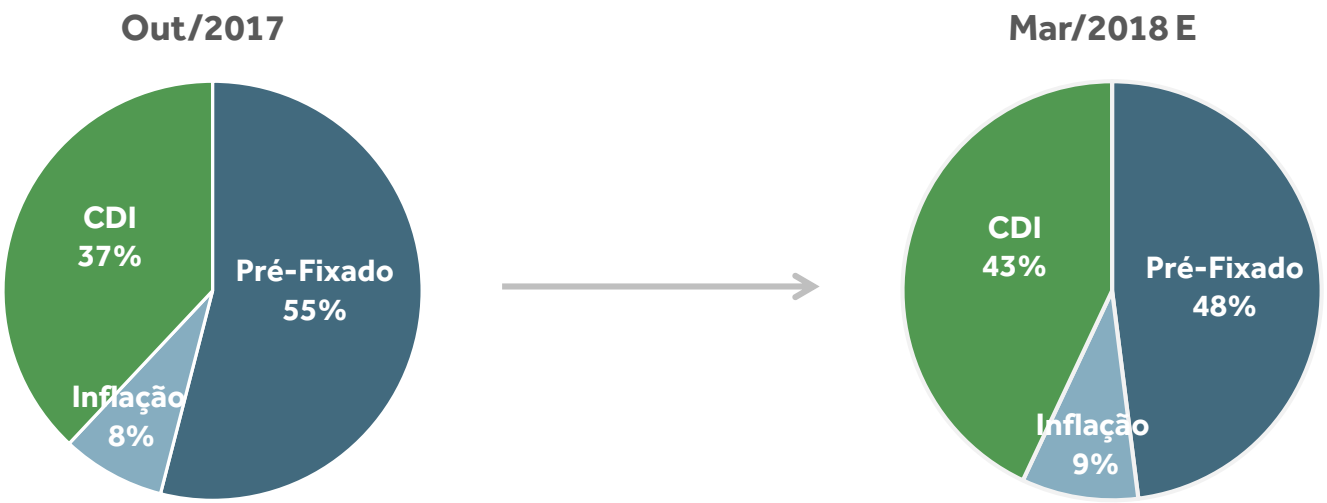


Action Plan

Action Plan de Curto Prazo

- Objetivo de pré-pagamento de R$ 220 MM em taxas entre TR + 10,5% e TR + 12%
- Aumento de ativos livres de R$ 526MM para R$ 1.895MM
- Busca por oportunidades de renegociações

Perfil de Dívida Esperado (%)[1]



[1] Dívida no final do período, excluindo obrigações por compra de ativos. Taxas pré-fixadas incluem TR e TJLP. Taxas de inflação incluem IPCA e IGP-DI.
[2] Baseado em projeções do Relatório Focus de 3 de novembro, 2017

Inovação e Pesquisa



Skyfi


Location heatmap
9 PM
Sat 07
3 AM
6 AM
9 AM
12 PM
3 PM
6 PM
End time
19:00
10/07/2017
Mapa
Satélite
ESTACIONAMENTO
Piso 1
connected
not associated
Google

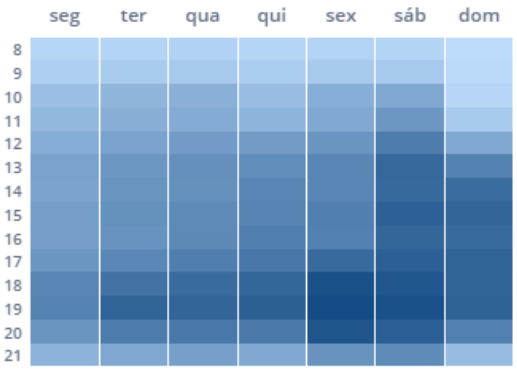
Skyfi

Dashboard

Email | 01/10/2017 to 31/10/2017 | Carioca Shopping

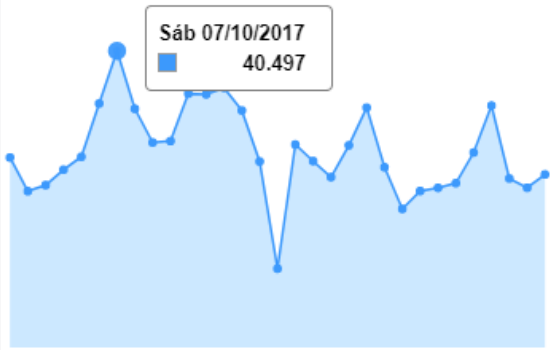
Busiest Visits

sexta-feira 19:00



Visits

829.576 ▲ 10%



Top Zones

Zone	Zone Visits	
Corredor Renner (delete...	145.704	▼ 5%
Corredor Riachuelo (del...	127.602	▲ 19%
Corredor Leader (delete...	109.994	▼ 5%
Praça de Alimentação (d...	104.970	▼ 4%
Cinemark (deleted 312)	74.167	▲ 343%

Visit Dwell Distribution

Minutes	Visits	
0-5	107.026	▲ 7%
6-15	114.535	▲ 7%
16-30	144.005	▲ 10%
31-60	213.525	▲ 11%
61-120	176.604	▲ 11%

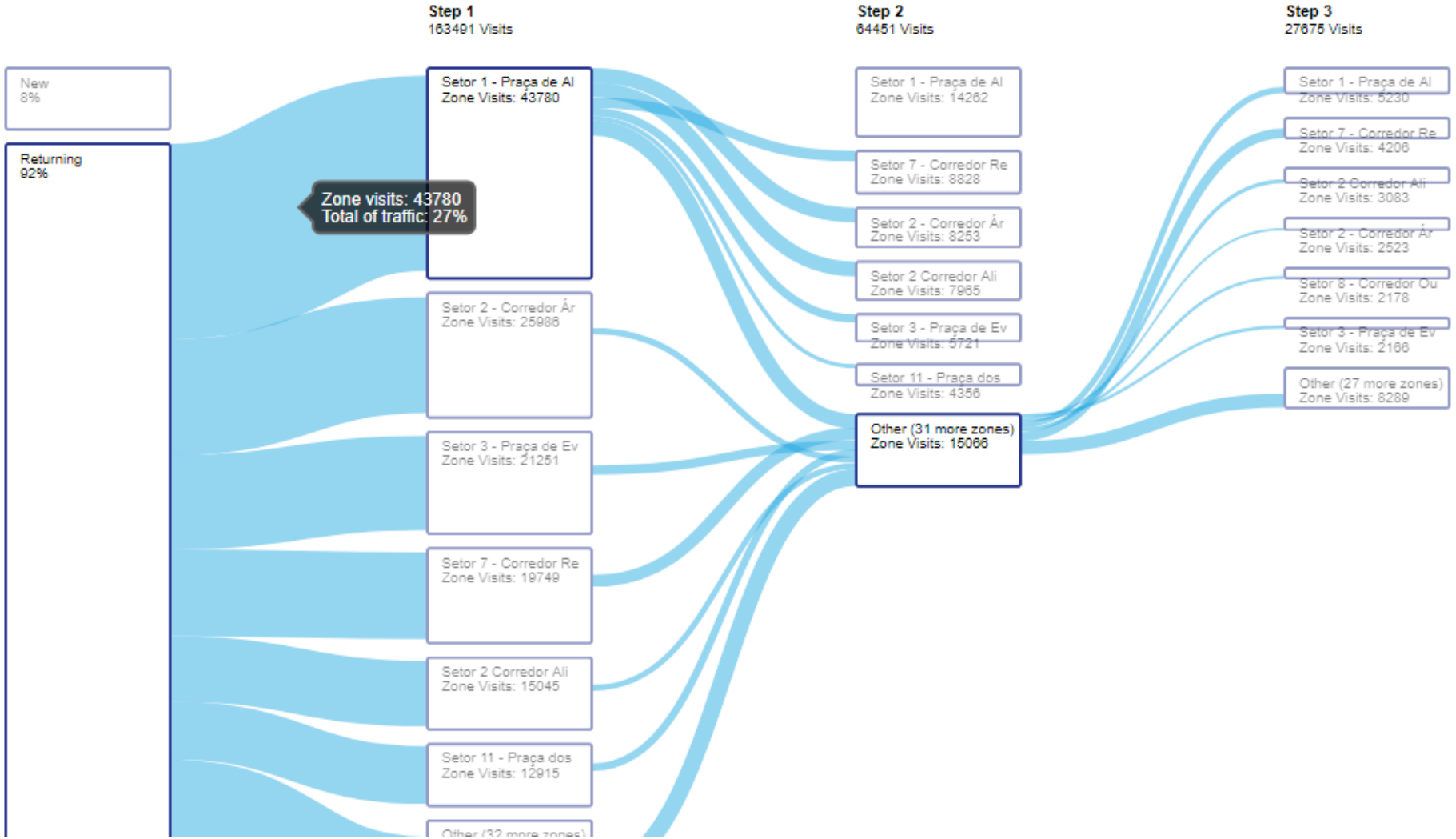
Visit Dwell by Day Type

Day of Week	Average Visit Dwell	
Weekend	55m:27s	▲ 1%
Weekday	47m:16s	▲ 1%

Top Manufacturers

Manufacturer	Session	
Samsung	36,59%	▼ 1%
Motorola	25,58%	▼ 2%
Apple	16,42%	— 0%
LG	5,11%	▼ 1%
Nokia	5,05%	▲ 4%

Skyfi


Step 1
163491 Visits
Step 2
64451 Visits
Step 3
27675 Visits
New
8%
Returning
92%
Zone visits: 43780
Total of traffic: 27%
Setor 1 - Praça de Al
Zone Visits: 43780
Setor 2 - Corredor Ár
Zone Visits: 25986
Setor 3 - Praça de Ev
Zone Visits: 21251
Setor 7 - Corredor Re
Zone Visits: 19749
Setor 2 Corredor Ali
Zone Visits: 15045
Setor 11 - Praça dos
Zone Visits: 12915
Setor 1 - Praça de Al
Zone Visits: 14262
Setor 7 - Corredor Re
Zone Visits: 8828
Setor 2 - Corredor Ár
Zone Visits: 8253
Setor 2 Corredor Ali
Zone Visits: 7965
Setor 3 - Praça de Ev
Zone Visits: 5721
Setor 11 - Praça dos
Zone Visits: 4356
Other (31 more zones)
Zone Visits: 15066
Setor 1 - Praça de Al
Zone Visits: 5230
Setor 7 - Corredor Re
Zone Visits: 4206
Setor 2 Corredor Ali
Zone Visits: 3083
Setor 2 - Corredor Ár
Zone Visits: 2523
Setor 8 - Corredor Ou
Zone Visits: 2178
Setor 3 - Praça de Ev
Zone Visits: 2166
Other (27 more zones)
Zone Visits: 8289

Renato Rique Presidente
Rafael Sales Vice-Presidente
Leandro Lopes Diretor Operacional
Renato Botelho Diretor Financeiro e de RI
Mauro Junqueira Diretor de Investimentos
Daniella Guanabara Diretora de Estratégia e RI
Luis Otávio Lima Pinto Gerente de RI
Luiza Casemiro Analista de RI

CONTATOS RI

+55 (21) 2176-7272
ri@aliansce.com.br
www.aliansce.com.br/ri

ALIANSCE SHOPPING CENTERS

ALSC3 NOVO MERCADO BM&FBOVESPA