

SONAE SIERRA BRASIL

SIERRA BRASIL DAY 2017

REUNIÃO PÚBLICA ANUAL COM
INVESTIDORES, ACIONISTAS E
PROFISSIONAIS DE MERCADO



22 de agosto de 2017

Um shopping center é um produto vivo que requer planejamento especializado, design, desenvolvimento, comercialização e administração para ser um investimento sustentável e evoluir permanentemente, afim de satisfazer um vasto conjunto de necessidades sociais de seus clientes, nas melhores condições de segurança e conforto, através de um equilibrado mix comercial, cultural e de lazer.

COMPROMISSO NOS RESULTADOS FINANCEIROS E NA CRIAÇÃO DE VALOR PARA O NEGÓCIO



Experiência:
desenvolvimento,
propriedade, asset
management, gestão,
comercialização e
serviços.



Oportunidades de
crescimento nas áreas
metropolitanas para
iniciar um novo ciclo de
criação de valor



Foco no
desenvolvimento,
treinamento e
retenção de talentos
profissionais



Fortalecer a marca
da Sierra Brasil como
principal parceira
para os lojistas



Gestão Inovadora,
lean e eficiente



Crescimento através de
Novos Projetos,
Expansão, Revitalização,
M&A e Prestação de
Serviços

PORTFOLIO



09 shopping centers



347,1 mil m² de ABL Própria



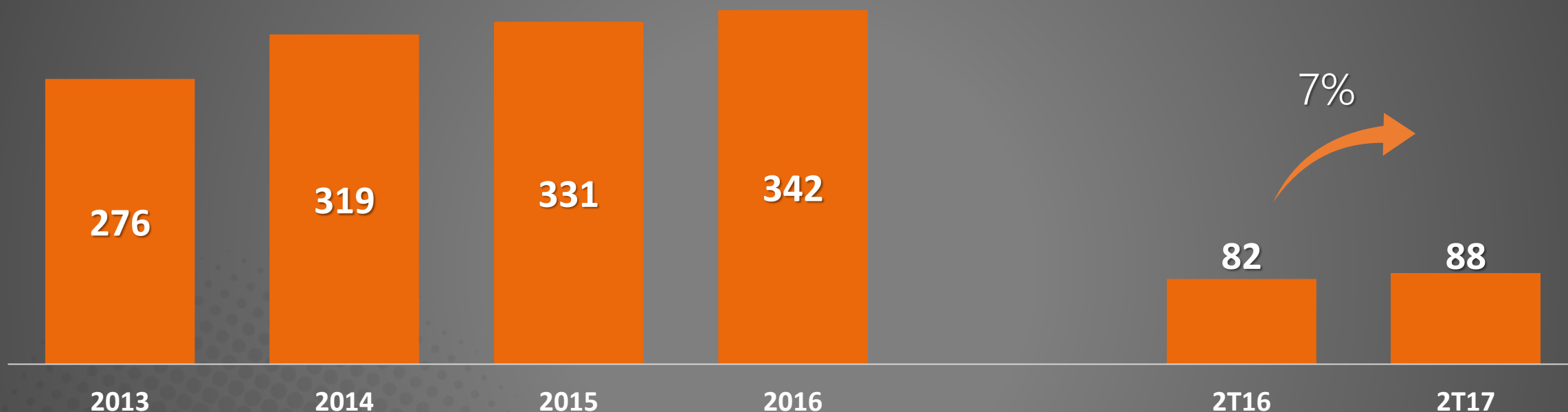
1.895 lojas

SHOPPING CENTER	CIDADE, ESTADO	ABL (mil m ²)	PARTICIPAÇÃO
Parque D. Pedro Shopping	Campinas (SP)	124,6	51,0%
Manauara Shopping	Manaus (MA)	47,3	100,0%
Passeio das Águas Shopping	Goiânia (GO)	77,9	100,0%
Boulevard Londrina Shopping	Londrina (PR)	48,1	86,6%
Uberlândia Shopping	Uberlândia (MG)	52,9	100,00
Shopping Plaza Sul	São Paulo (SP)	23,5	60,0%
Shopping Metrópole	São Bernardo do Campo (SP)	29,9	100,0%
Shopping Campo Limpo	São Paulo (SP)	22,2	20,0%
Franca Shopping	Franca (SP)	18,6	76,9%
	TOTAL	445,1	78%

SIERRA
BRASIL
DAY2017

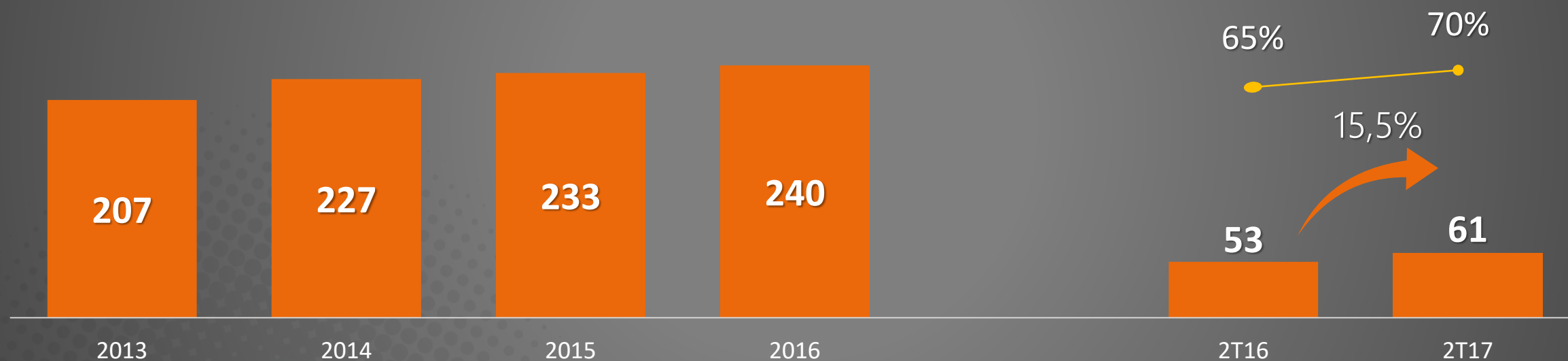


RECEITA LÍQUIDA

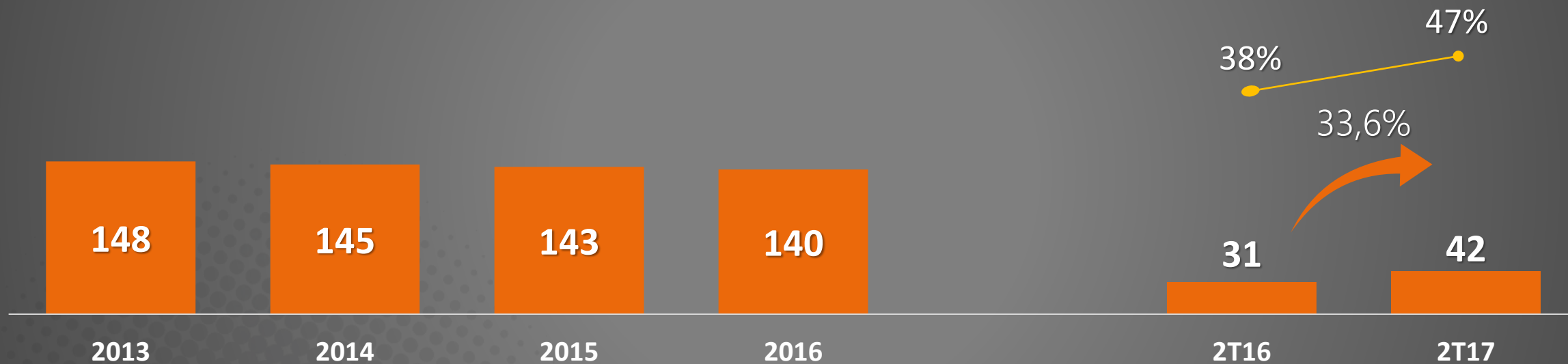


- CAGR +7,5%
- Crescimento deve acelerar
- Foco na melhoria contínua do portfólio maduro
- Maturação dos shoppings novos

EBITDA

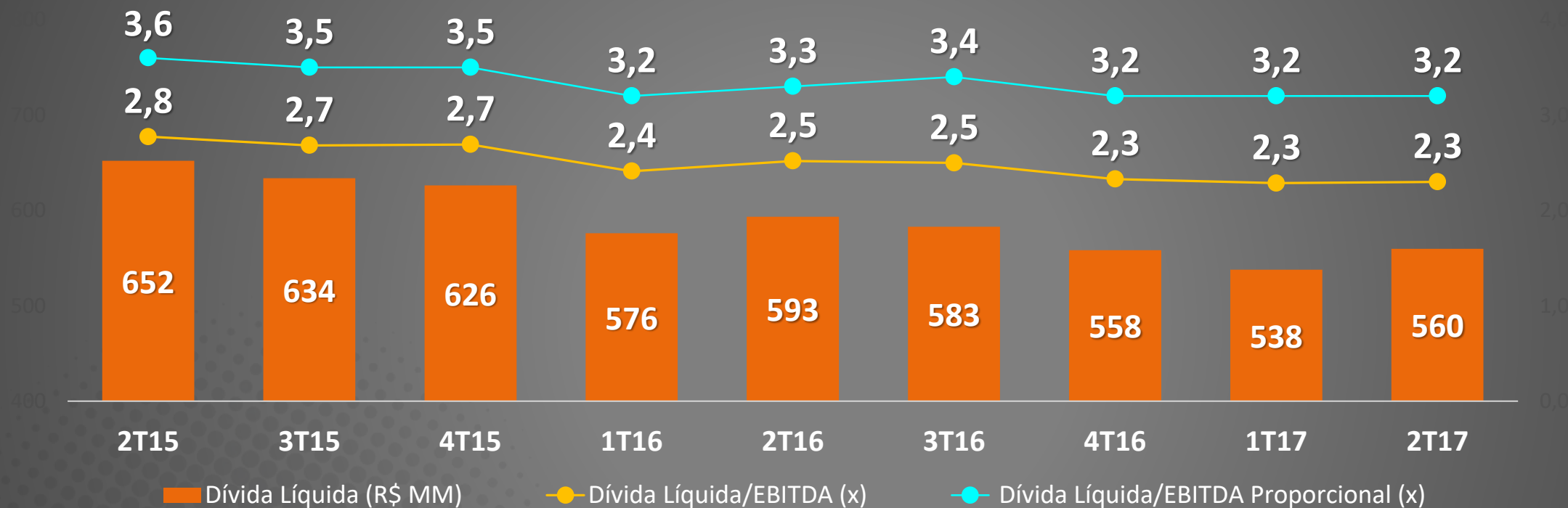


- Receitas crescentes + gestão de custos e despesas = impulsionamento do EBITDA



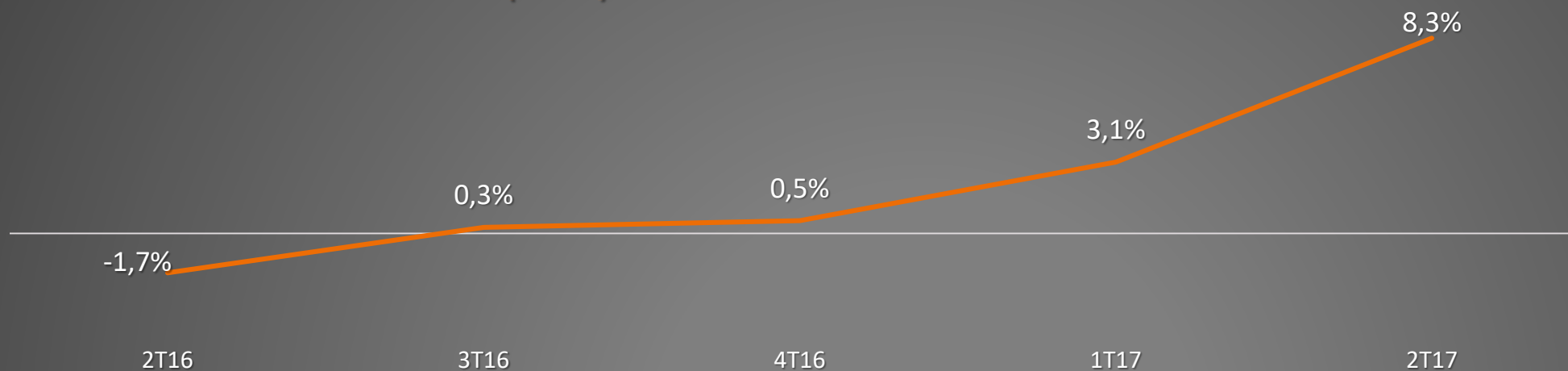
- Estabilidade nos últimos anos
- Melhora FFO em 2017 e progressão a médio e longo prazo
- Redução da alavancagem e custo médio da dívida

GESTÃO DE CAIXA E ENDIVIDAMENTO

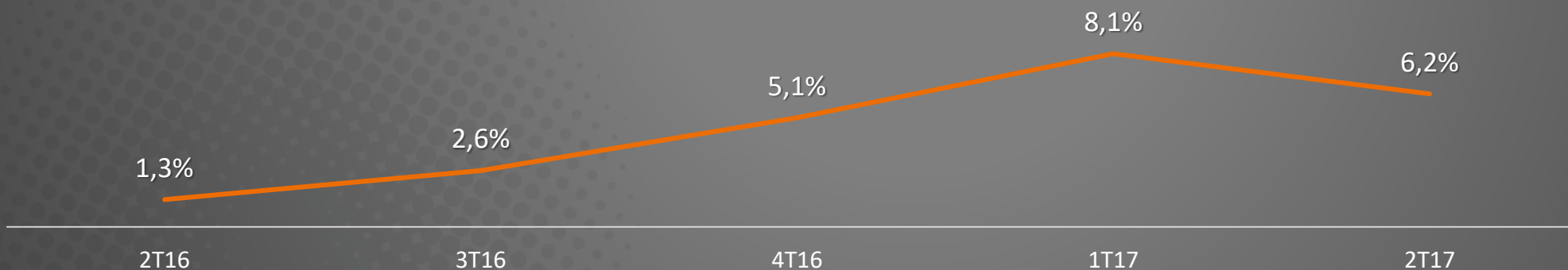


- Gestão de endividamento eficiente e sem exposição a moedas estrangeiras
- Redução de 2 p.p. no custo médio da dívida nos últimos doze meses, fechando o 2T17 em 10,33%
- 2ª emissão de debêntures: R\$ 250 MM emitidos. Demanda excedeu oferta em 3,5x. Custo competitivo.
- Gestão coloca a empresa em posição para aproveitar futuras oportunidades de crescimento

SAME STORES SALES (SSS)



FLUXO VEÍCULOS



- Melhora dos indicadores econômicos
- Impacto do FGTS contas inativas
- Leve retomada da taxa emprego

**1º projeto da
Sonda Sierra
no Brasil**

Cerca de
6 mil empregos
diretos gerados

Maior shopping
em ABL contínua
do Brasil

18,1 milhões
de visitas
em 2016



Parque D. Pedro Shopping

Muito além de um Centro de Compras...



Inauguração do Parque D. Pedro Shopping



Exposição "Aleijadinho"
Público: 52 mil pessoas



Inauguração Alameda Parque D. Pedro



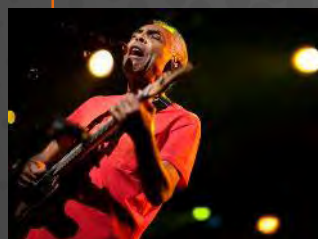
Inauguração Restaurantes Alameda



"Natal com Vida"

2002

1º cinema multiplex da região



Mega show Gilberto Gil no estacionamento

2005

Liquidação "Eu quero tudo": lojas abertas 24 horas



Inauguração Teatro Tim

2006

Exposição Leonardo da Vinci
Público: 42 mil pessoas

2007

2010

2011

Livro "10 anos" do Parque D. Pedro

2012



Inauguração sala IMAX

2014



Centro de Convenções Expo Dom Pedro

2015

2016

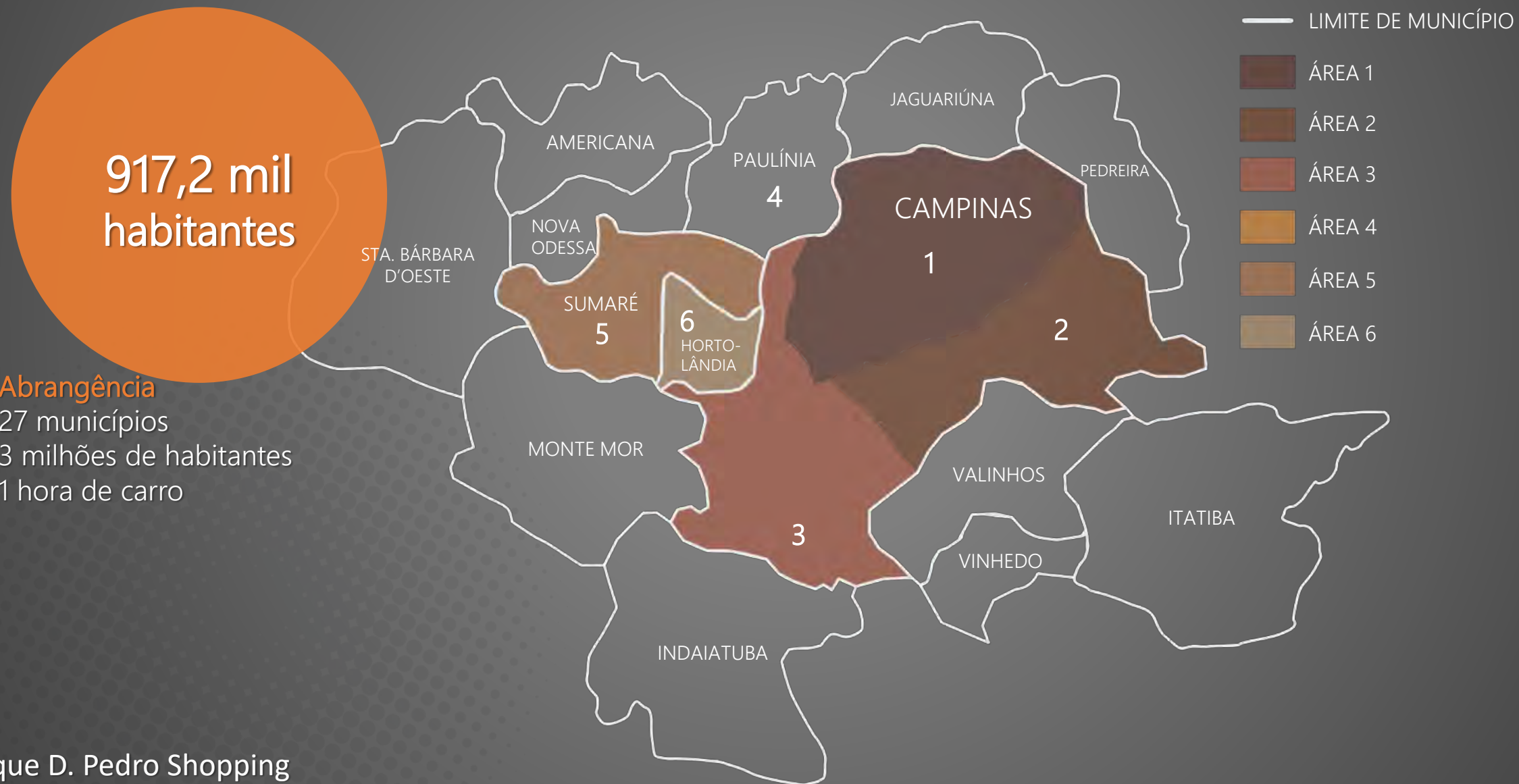
2017



T-Rex Park

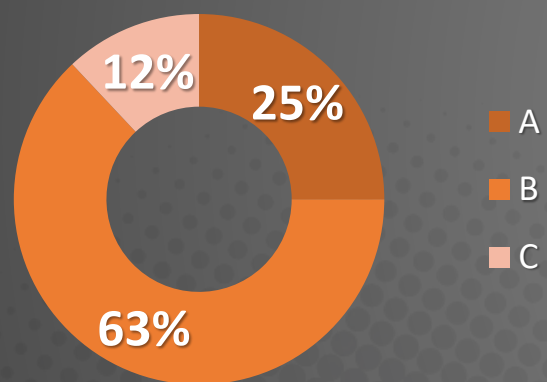
Inaugurado em junho, o parque é inédito no shopping e tem como tema o mundo dos dinossauros, trazendo mais de 20 atrações em uma área de 6,7 mil m² que simula uma grande floresta.

ÁREA DE INFLUÊNCIA

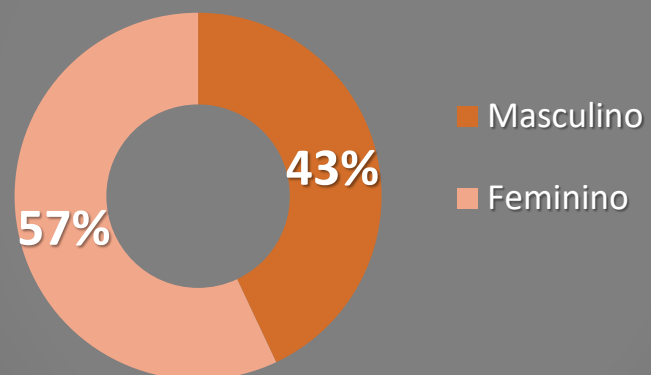


PERFIL DEMOGRÁFICO

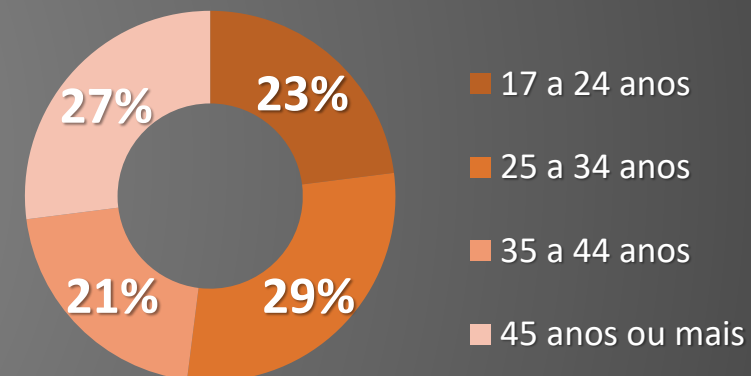
Classe socioeconômica



Gênero



Faixa Etária





**Eficiência
Energética**

Sustentabilidade

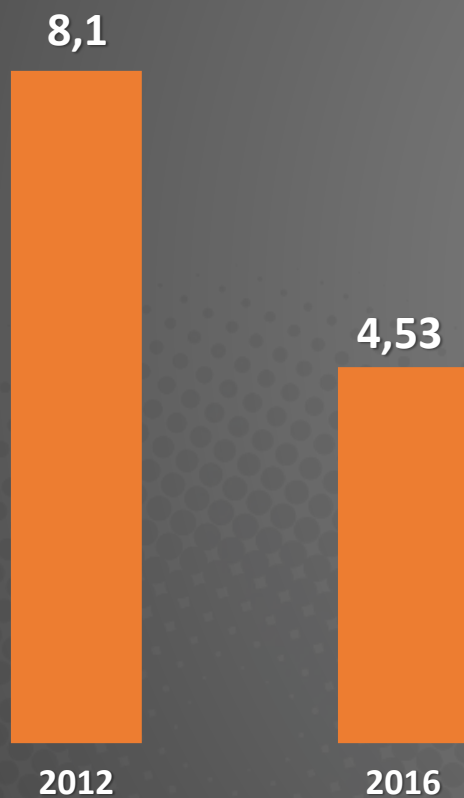
**ISO 14001
OHSAS 18001**

**Um dos menores custo de
ocupação do Brasil**

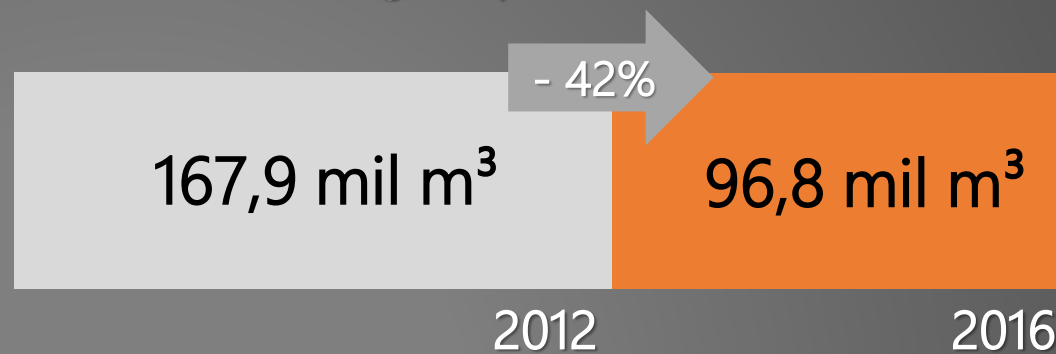
**Estação tratamento
Efluentes / rede de reuso**



Consumo de Água
Litro por visita



Consumo total Água (por m²)



Economia de

R\$989 mil
(ano)

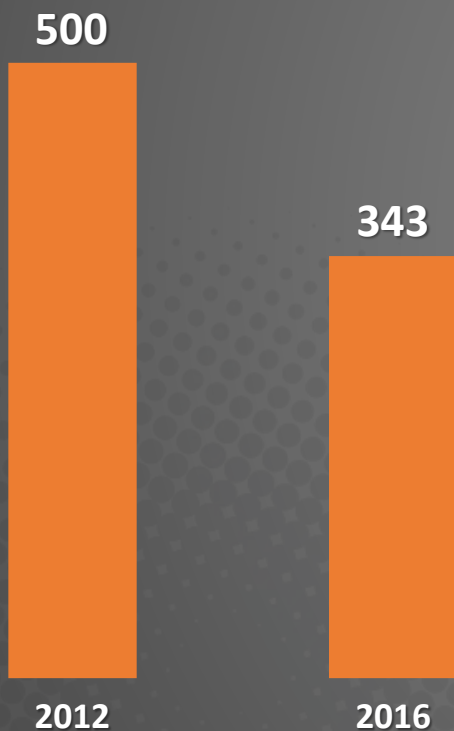


O suficiente para
abastecer cerca de

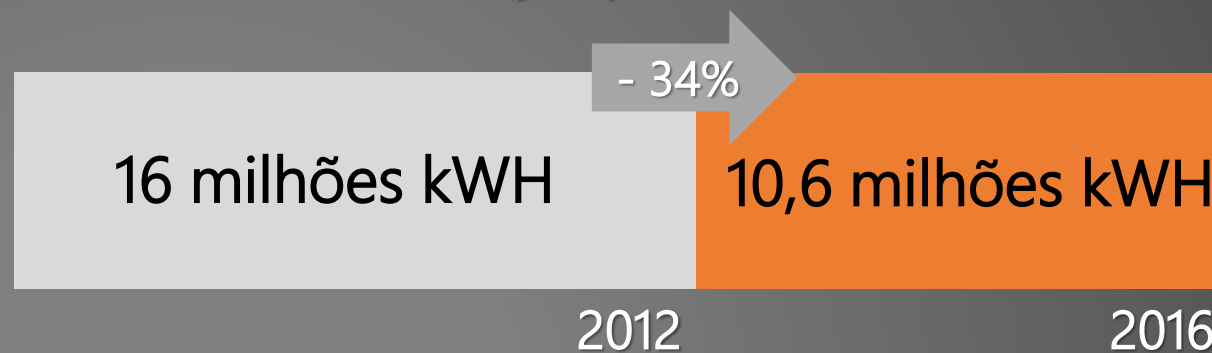
12 mil
pessoas/mês



Energia consumida
(kWh/m²)



Consumo total Energia (por m²)



Economia de

R\$4,4 milhões

(ano)



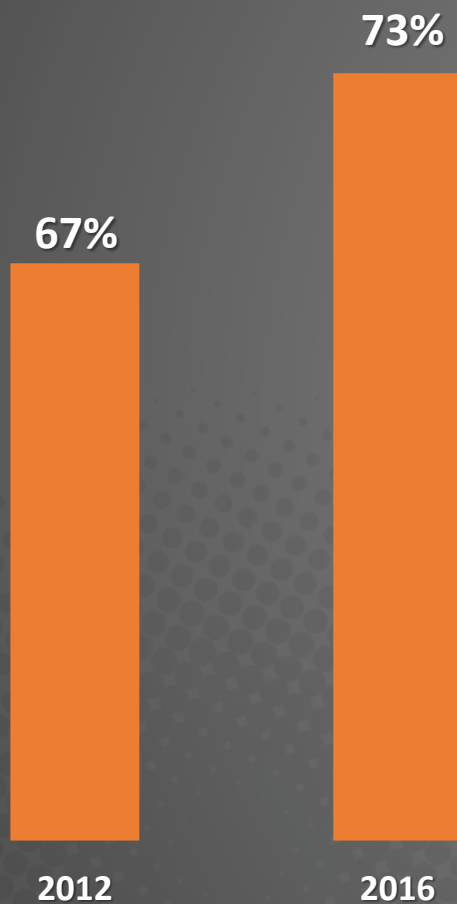
O suficiente para
abastecer cerca de

32 mil

casas com 3
moradores/mês



Taxa de reciclagem



Taxa de reciclagem no Brasil < 3%

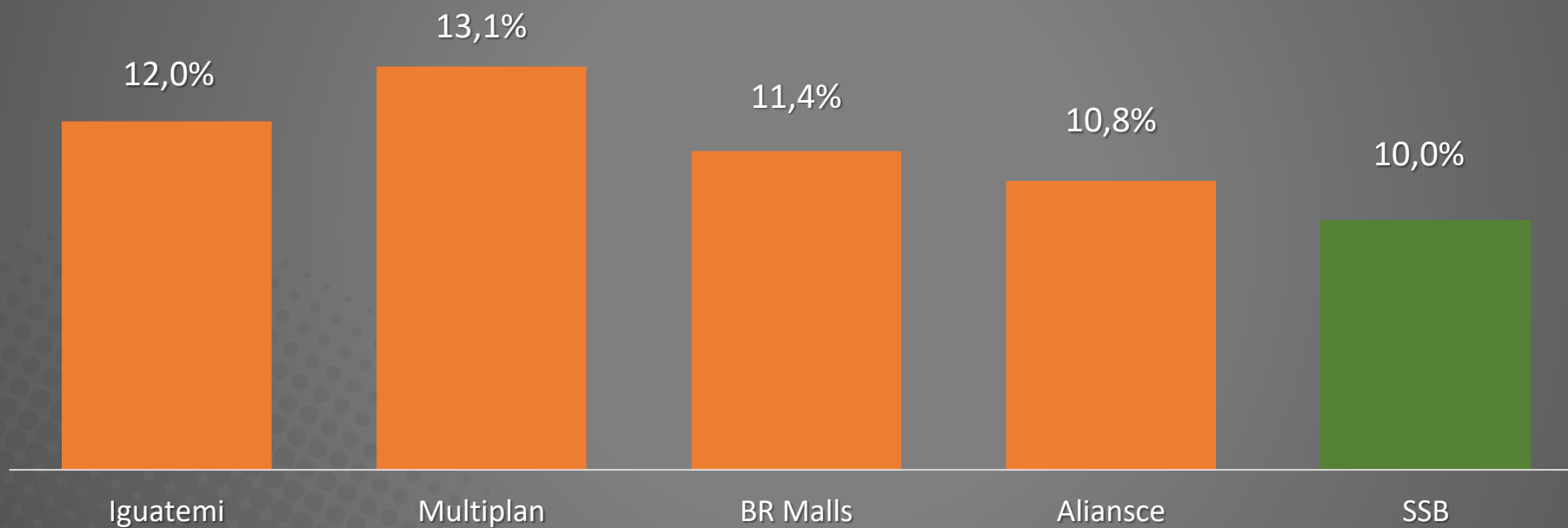
Em 2016, quase 4 mil toneladas de resíduos não foram para aterro sanitário



Economia de

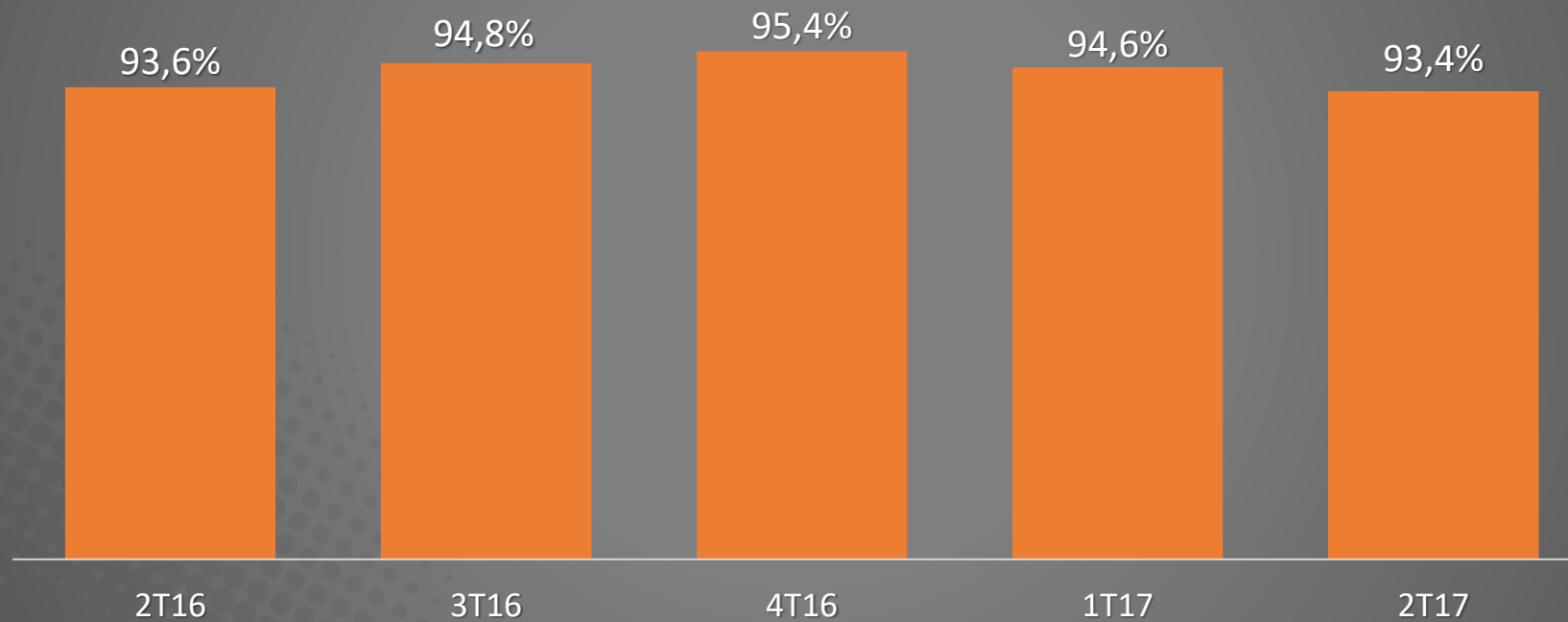
R\$ 442 mil
(ano)

CUSTO DE OCUPAÇÃO



Dados 2016

TAXA DE OCUPAÇÃO (% ABL)



- Redução da vacância = maiores receitas + menores custos
- Retomada econômica = recuperação do varejo + oportunidade de renovação do mix de lojas

LEASING E PERSPECTIVAS

Desde 2012 mercado bastante vulnerável:

Elevado ritmo de inaugurações de Shopping Centers no país.

Mais recentemente, pelo momento econômico desafiador.

Boas perspectivas para os próximos anos:

Retomada da economia.

“Nova economia”, novas oportunidades, novas parcerias e novos formatos de lojas.

Maturação natural dos ativos recentes.

INOVAÇÕES



ESPAÇOS
DINÂMICOS

Dinamizar o uso do shopping.
Apesar de ser físico, o conteúdo
deve ser sempre novo.



NOVOS
USOS

O shopping não deve ter um único
papal. Deve receber soluções que
não são comuns encontrar em
centros de compras.



ATUALIZAÇÃO
DO VAREJO

Conceitos antigos, novas abordagens.
Atualização de ideias como resultado
de novas demandas e novas tendências
de consumo.



CRESCIMENTO



Desenvolvimento



M&A



Expansão e Revitalização



Multiuso





DESENVOLVIMENTO



Uberlândia Shopping
Uberlândia, Minas Gerais



BOULEVARD
LONDRINA SHOPPING

Boulevard Londrina Shopping
Londrina, Paraná

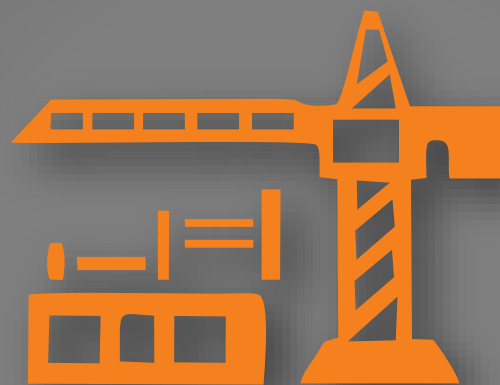


Passeio das Águas Shopping
Goiânia, Goiás



M&A

Consolidação do mercado



EXPANSÃO E REVITALIZAÇÃO

ALAMEDA
PARQUE D. PEDRO



ALAMEDA GASTRONÔMICA





Expansão e
Revitalização

+500m² ABL

Revitalização de
todos os pisos

Investimento de
R\$ 16,6 milhões



CORREDOR ENTRADA PRINCIPAL



PRAÇA DE ALIMENTAÇÃO



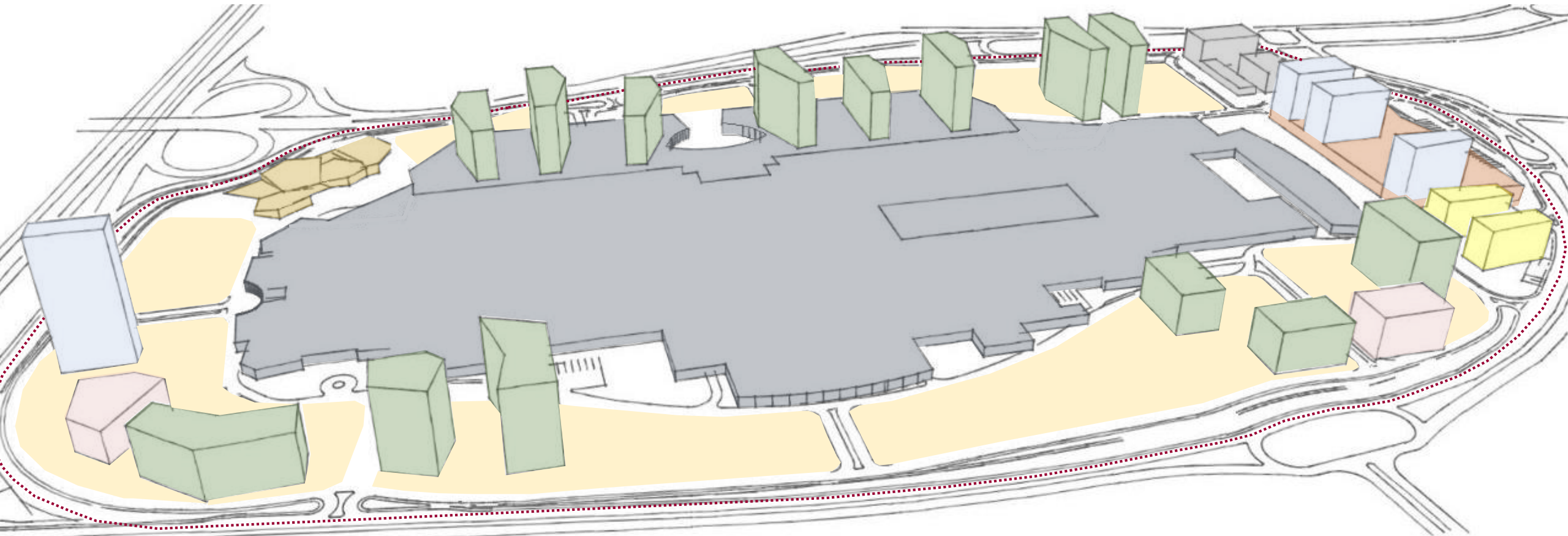












MULTIUSO

Parque D. Pedro Shopping

Campinas, São Paulo

SIERRA
BRASIL
DAY2017



- | | | | | |
|--|--|---|--|--|
|  LIMITE TERRENO |  CENTRO DE EXPOSIÇÕES |  HOTEL |  EDUCAÇÃO |  FLAT |
|  SHOPPING |  CORPORATIVO |  CLÍNICA |  ATRAÇÃO |  ESTACIONAMENTO |

DIGITAL + CUSTOMER EXPERIENCE



ESTUDOS PRÉVIOS

- 1 Estudamos a experiência e o comportamento dos usuários nos Shoppings, identificamos arquétipos de clientes on e off.
- 2 Análise Netnográfica para entender o comportamento genuíno dos consumidores das nossas áreas de influência na internet (redes sociais).



ON

OFF

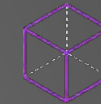
JORNADA DO CLIENTE

[ARESTA AZUL] Venha pela conveniência

[ARESTA MARINHO] Fique pelo encantamento

[ARESTA LARANJA] Volte pelo suporte

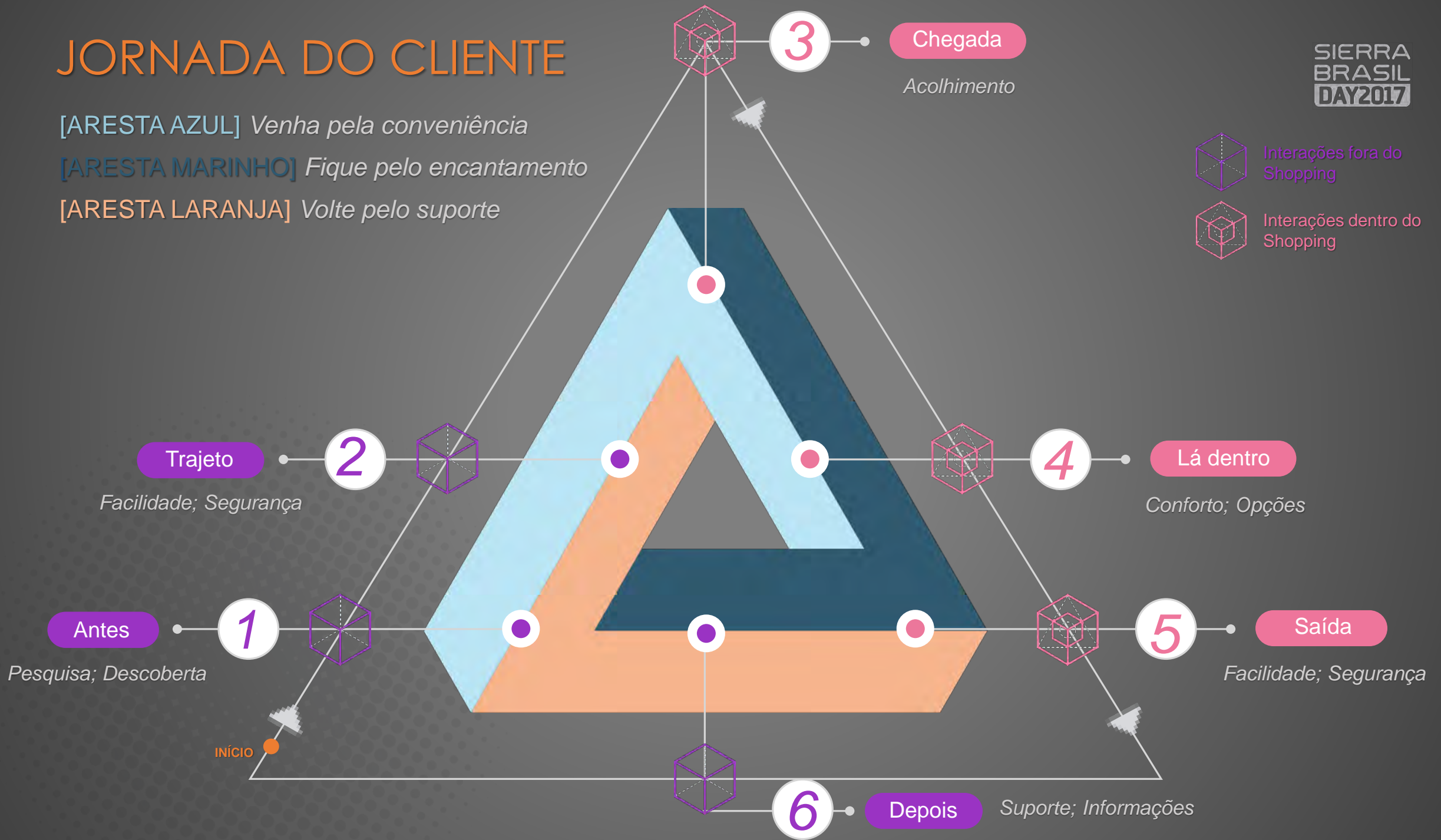
SIERRA
BRASIL
DAY2017



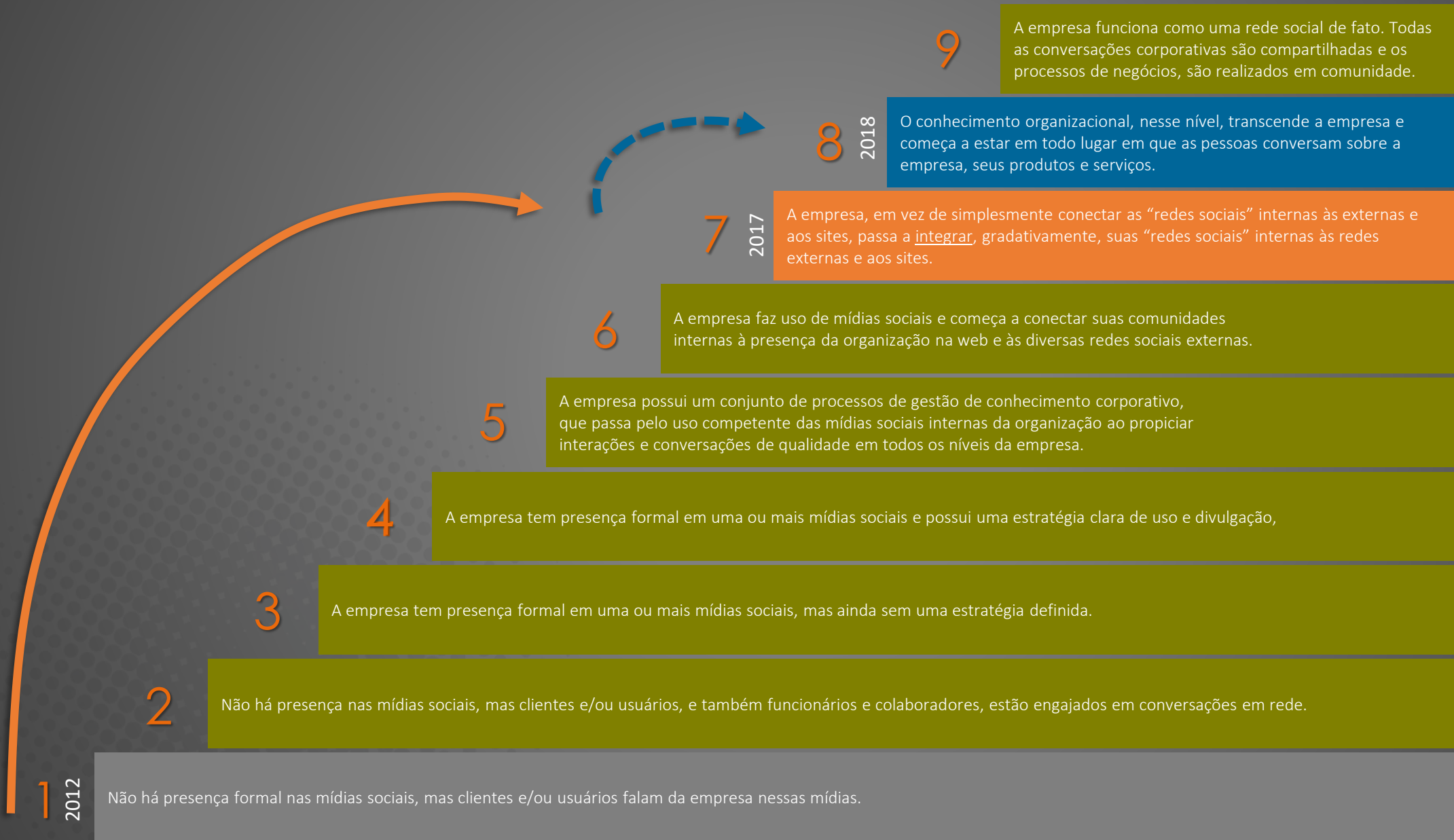
Interações fora do Shopping



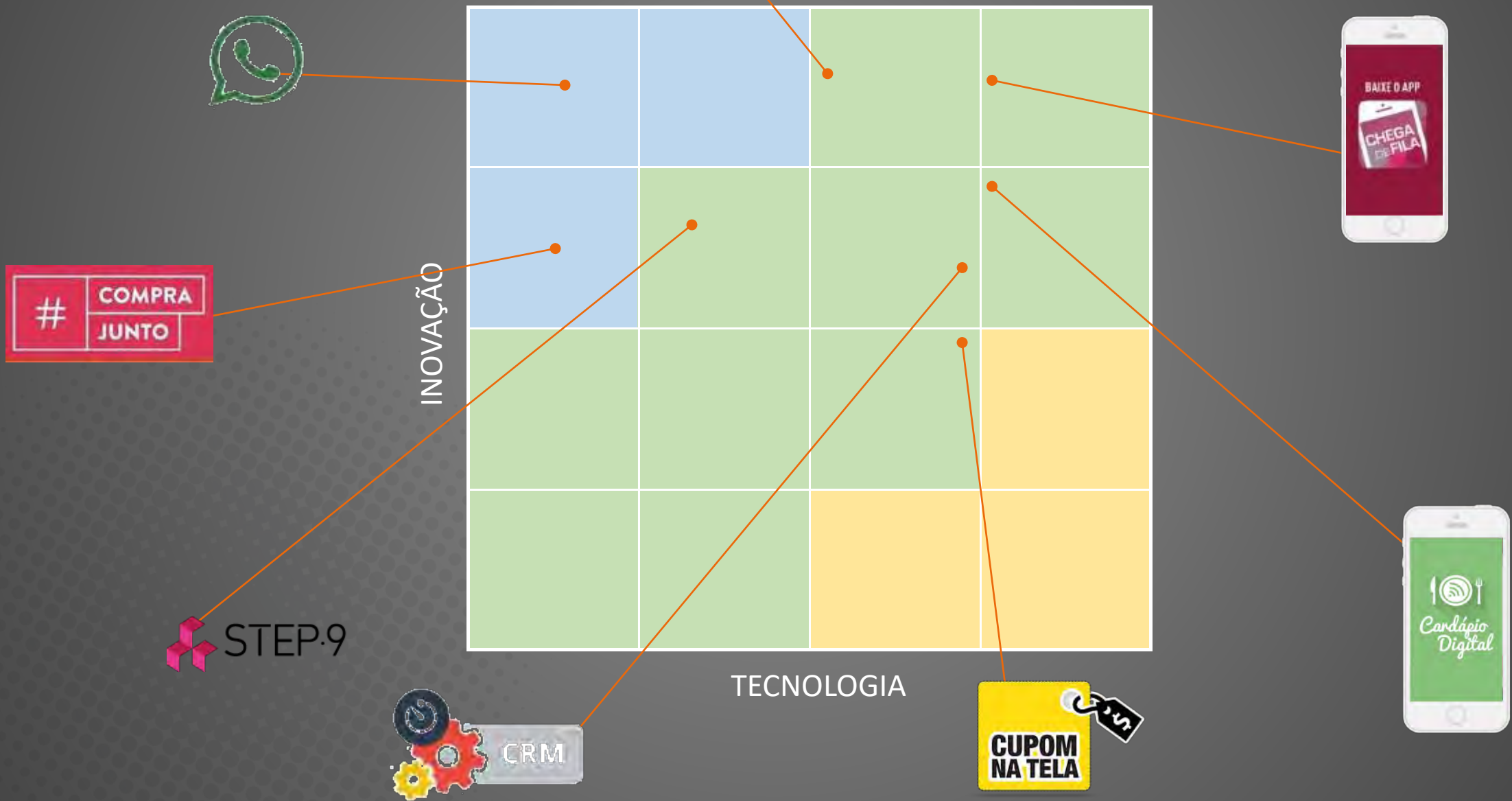
Interações dentro do Shopping



MATURIDADE DIGITAL



INICIATIVAS



STEP.9



ABORDAGEM

STEP.9





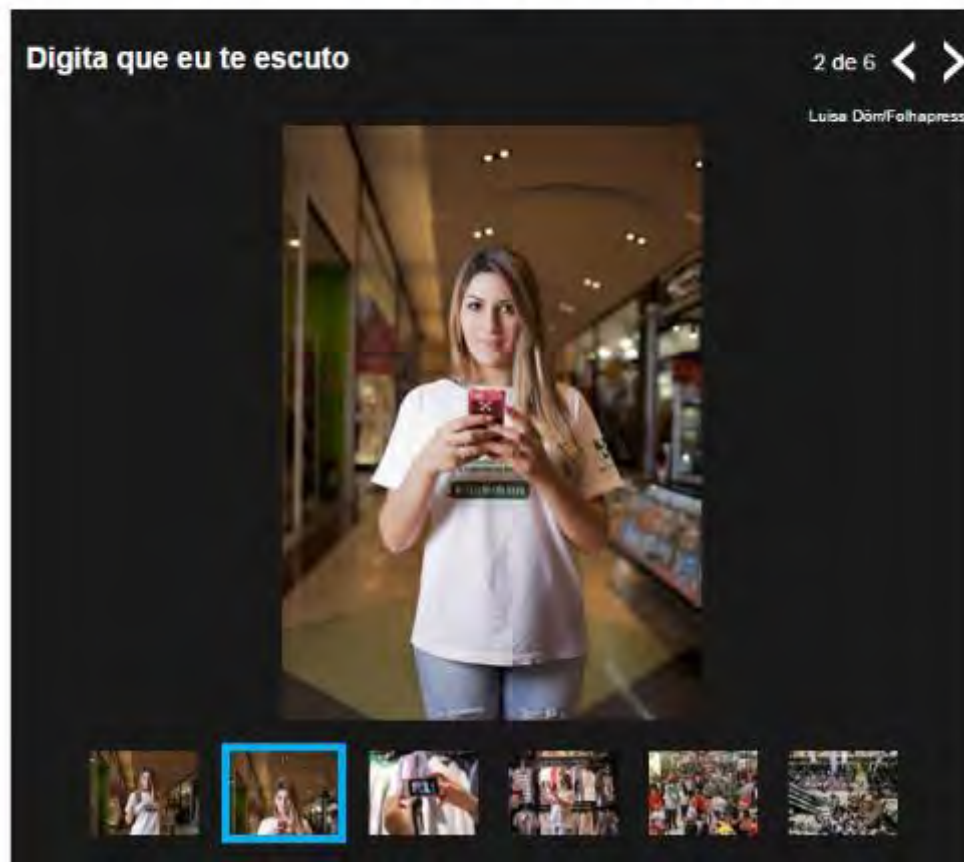
APLICATIVO “CHEGA DE FILA” FAVORECE MELHOR ATENDIMENTO E GERA CUPONS EM DOBRO

Com o aumento do uso de smartphones, os aplicativos têm sido grandes aliados quando o assunto é atendimento ao cliente. De forma física ou virtual, no Uberlândia Shopping, todos os mecanismos que trazem benefício ao consumidor são bem vindos e aderidos pelo empreendimento.

(DINO) 07/05/2014



Shoppings e lojas tiram dúvidas e ajudam clientes via WhatsApp





3 INOVAÇÕES EM DESTAQUE OFF=ON=OFF

Sonae Sierra

Shopping center usa o WhatsApp como canal de atendimento ao cliente

Em dezembro de 2013, o **Sonae Sierra Brasil**, administrador de shopping centers, foi o primeiro do setor a implantar o WhatsApp como uma plataforma de comunicação e uma ferramenta de atendimento aos clientes. Depois do lançamento no Shopping Metrôpole, em São Paulo, o serviço se espalhou por outros lugares. Consumidores podem fazer perguntas sobre facilidades do shopping e receber recomendações de lojas dos operadores por meio do aplicativo de mensagens.



422



379



493



EN



ES

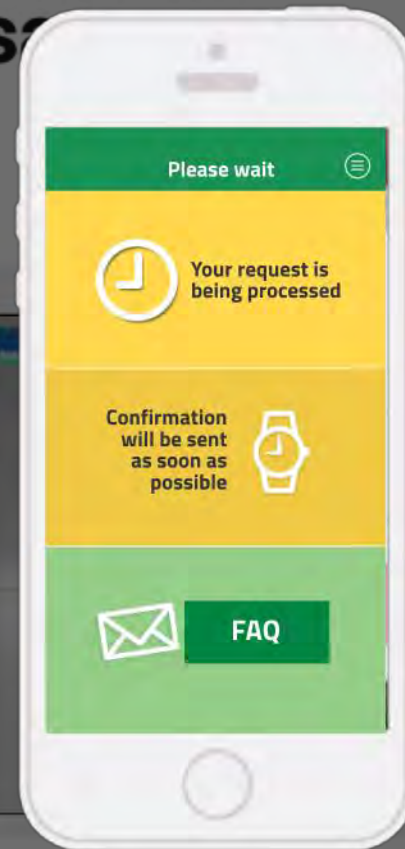
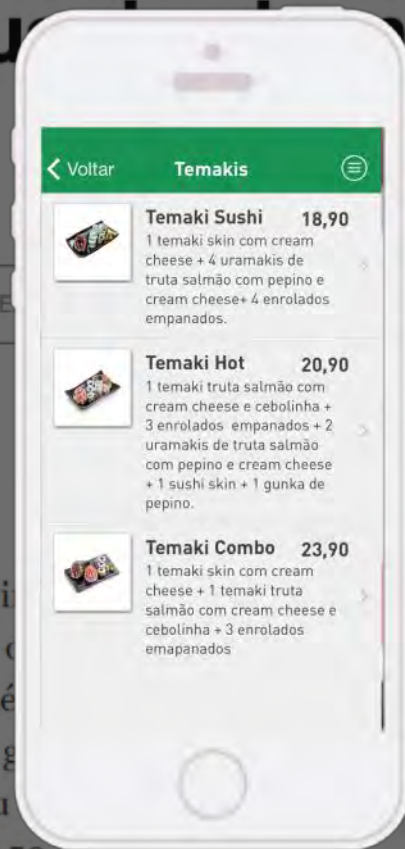
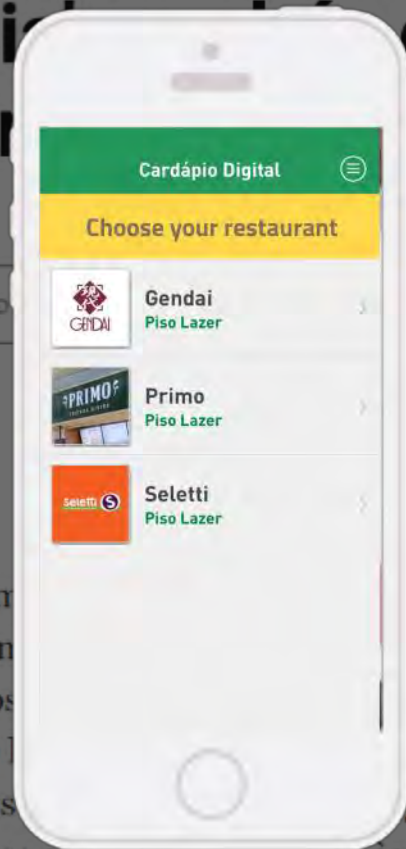
de 17/03 a 17/04!

Dicas. Informações.
Tudo rápido e fácil.



Adicione o contato e converse com nossos HELPERS.

(11) 96195-



Eduardo Raimondi/Folhapress

COMPRA JUNTO

Quer economizar tempo e saber se o produto que você quer está disponível na loja?

Descubra e se encante com os serviços do #comprajunto





DESAFIO 1 + 11 IDEIAS



155



Qual serviço do shopping você quer ter no seu celular?

Hoje, é quase impossível viver sem celular. Isso porque mais do que realizar simples ligações, eles guardam informações, ajudam a nos comunicar com familiares e amigos, fazem transações bancárias, enviam e-mail, são usados para o trabalho, pesquisar preços, descobrir novidades...Ufa! São fundamentais para o nosso dia a dia.

COLABORE

DESAFIO 2 + 17 IDEIAS

Como você quer fazer compras no shopping daqui 10 anos?

Já sabemos que o futuro nos aguarda com tecnologias incríveis e disruptivas. O que precisamos descobrir agora é como será nosso comportamento frente a tantas mudanças. Com o objetivo de iniciar hoje a concepção e construção do shopping do futuro, perguntamos como você fará compras no shopping daqui a 10 anos.

COLABORE

DESAFIO 3 + 19 IDEIAS

Como seria sua lista de compras ideal?

Você costuma fazer lista de compras? Muitas vezes ela pode ajudar em momentos importantes ou na correria do dia-a-dia. Escrita ou guardada mentalmente, pode ser feita para substituir coisas que quebram em casa, peças desejadas da estação, material escolar, sonhos que faltam ser realizados e até lugares para ir.

COLABORE

DESAFIO 4 + 12 IDEIAS

Como comprar e se divertir em um shopping conectado?

Com o surgimento de novas tecnologias como a Internet das Coisas, nos questionamos como será o shopping conectado, quais dispositivos nos corredores conversarão com nossos celulares, como que as lojas enviarão informações relevantes para seus públicos e como estaremos conectados com todos os serviços oferecidos no shopping.

COLABORE

ENGAJANDO CONSUMIDORES



EXPERIÊNCIA
USUÁRIO

Realizar diagnósticos frequentes dos índices de satisfação e reduzir os pontos de "atrito" da jornada.



RELEVÂNCIA

Oferecer conteúdo relevante, focado na necessidade do cliente e alinhado com as suas expectativas.



OLHO NAS
TENDÊNCIAS

Manter-se permanentemente atualizado em relação às tendências de comportamento das novas gerações e da "nova economia".



ALGUNS DESAFIOS



Adotar uma atitude disruptiva é um enorme desafio, tanto para os Shoppings, que buscam resultados imediatos, quanto para os clientes, pouco acostumados com mudanças mais significativas.



Falta credibilidade por parte dos consumidores para inclusão de dados pessoais e de meios de pagamento, em função de o Shopping não ser agente de nenhuma transação comercial usual.



Fidelizar e oferecer uma experiência irrepreensível é a nossa intenção. No entanto, atrair os lojistas como parceiros é de fundamental importância para o êxito de qualquer iniciativa.

SONAE SIERRA
BRASIL

OBRIGADO!



22 de agosto de 2017