



## PRESS RELEASE:

## BR MALLS CONSOLIDA SUA POSIÇÃO DE LIDERANÇA ADQUIRINDO PARTICIPAÇÃO EM QUATRO NOVOS SHOPPINGS CENTERS

### Descrição da Transação:

Rio de Janeiro, Julho 16 2007 - A BR MALLS PARTICIPAÇÕES S.A. (BOVESPA: "BRML3") comunica a assinatura de um contrato de compra e venda que garante a aquisição indireta de participações nos seguintes shopping centers:

- (i) 100,00% do Niteroi Plaza Shopping;
- (ii) 82,36% do Fashion Mall Shopping;
- (iii) 82,50% do Ilha Plaza Shopping; e
- (iv) 100,00% do Rio Plaza Shopping

Adicionalmente, a BRMalls adquiriu 100% do capital social das empresas que atualmente prestam Serviço de Administração e Comercialização dos referidos shoppings.

O preço de aquisição por todas as participações foi de R\$ 832 milhões, do qual será deduzido o valor das dívidas financeiras existentes nas empresas adquiridas (aproximadamente R\$ 30 milhões). A liquidação financeira da operação ocorrerá em diversas etapas e está prevista para ser concluída no prazo de até 90 dias.

### Racional da Aquisição:

- **Consolidação da nossa posição como a maior empresa integrada de Shopping Centers no estado do Rio de Janeiro:** Com as aquisições mencionadas, a BRMalls passou a deter participações em 6 shopping centers no Rio de Janeiro, o segundo maior estado do Brasil. A adição dos quatro novos shoppings ao nosso portfólio, incluindo um dos cinco maiores shoppings do estado (Niterói Plaza) e o mais tradicional voltado para o público classe A (Fashion Mall), consolida nossa posição no estado onde já detínhamos participação no maior shopping centers da capital (NorteShopping) assim como o maior shopping localizado na cidade de Nova Iguaçu (Top Shopping).

Atualmente detemos 168,1 m<sup>2</sup> de ABL total no Rio de Janeiro, mais do que qualquer outro competidor nosso. Essa posição de liderança aumenta nosso poder de barganha nas negociações de aluguéis já que a maioria dos lojistas é local e está presente em mais de um dos nossos shoppings. Acreditamos nos beneficiar de redução de custos na medida em que aumentamos nosso poder de barganha com empresas provedoras de serviços terceirizados.

- **Boa oportunidade de melhoria em três dos quarto shoppings:** Acreditamos ser capazes de melhorar significativamente a rentabilidade do Fashion Mall, Rio Plaza e Ilha Plaza. A média da margem de NOI (2006) destes três shoppings foi de 65,1%, comparada à média da margem de NOI do nosso portfólio de 88,5%, enquanto que a ocupação média foi de 91,9% comparado à ocupação média do nosso portfólio de 94,9%. No médio prazo, pretendemos elevar a margem de NOI e a taxa de ocupação para níveis mais próximos a nossa média atual.
- **Alavancagem operacional:** O portfólio adquirido não trará custos fixos operacionais adicionais para a BRMalls. Isso nos possibilita consolidar a totalidade do NOI adicional no EBITDA sem incorrer despesas adicionais.
- **Aquisição de participação majoritárias nos shopping centers adquiridos:** Todas as participações adquiridas são majoritárias (em dois casos temos 100%), o que nos possibilita ter controle total da administração e comercialização dos shoppings. Essa liberdade nos permite agir de forma mais rápida e eficiente na implementação de melhorias necessárias para aumentar a rentabilidade.



- **Tamanho é importante:** Esperamos que as aquisições mencionadas aumentem nosso NOI pro-forma de 2007 em quase 50%. O tamanho da BRMalls facilita o processo de negociação com os lojistas e empresas terceirizadas e aumenta nosso poder de barganha. Além disso, o custo fixo da empresa e dos investimentos em tecnologia são diluídos na medida em que aumentamos nossa base de ativos. O crescimento da empresa também possibilita atrair os melhores profissionais, além de ampliar as oportunidades internas dos atuais profissionais.

### Avaliação da Transação:

Avaliamos os quatro shoppings e a empresa de prestação de serviço adquirida separadamente utilizando um modelo de fluxo de caixa descontado (DCF) de dez anos. Nossas premissas para cada modelo estão baseadas em uma diligência detalhada dos relatórios financeiros de cada shopping e em uma inspeção das condições físicas de cada ativo. Em nossas projeções de receitas, consideramos, pelo período de três anos, apenas os contratos de aluguéis vigentes ou já assinados e assumimos para os próximos 7 anos um crescimento de receita conservador abaixo das projeções do PIB. Não consideramos melhoras nos termos dos contratos. Reduções referentes a custo também não foram consideradas.

Adicionalmente, não assumimos qualquer redução na taxa de desconto dos fluxos de caixa. Usamos a mesma taxa para descontar os fluxos de caixa anuais e para descontar a perpetuidade.

Incluimos na projeção do Niterói Plaza uma expansão de 4.500m<sup>2</sup> em andamento que terá um investimento de aproximadamente R\$ 10 milhões.

O preço acordado pelos ativos mencionado foi de R\$ 832 milhões representando uma taxa interna de retorno de 14.9% nominal, não alavancada.

### Financiamento da Transação:

A transação será 100% financiada por um empréstimo-ponte de um ano. O custo do empréstimo é de CDI + 0.40% (aproximadamente 12.30% nominal por ano) para os 6 primeiros meses e CDI+0.60% (aproximadamente 12.50% nominal por ano) para os últimos 6 meses. Caso necessário temos a opção de estender o empréstimo por mais 4 períodos de 12 meses.

### Detalhes do Portfólio:

O Niterói Plaza é um dos maiores e mais rentáveis shoppings do Rio de Janeiro. O shopping apresenta uma alta margem de NOI (acima de 85% em 2006) e um NOI/m<sup>2</sup> de aproximadamente R\$ 1.200. O Niterói Plaza se encontra estrategicamente localizado na área central da cidade próximo ao porto das barcas. A cidade de Niterói está localizada no subúrbio do Rio de Janeiro onde reside uma população de classe média-alta. O Niterói Plaza também conta com um potencial de área construtiva de aproximadamente 10,000 m<sup>2</sup> de ABL, sendo que 4,500 m<sup>2</sup> de expansão já estão em andamento com previsão de inauguração no segundo trimestre de 2008.

O Fashion Mall é considerado o shopping de classe A mais tradicional do Rio de Janeiro. O shopping está localizado no bairro afluyente de São Conrado e inclui em seu portfólio de lojas diversas grifes nacionais e internacionais como a Lóccitane, Diesel, Club Chocolate, Antonio Bernardo, Calvin Klein, Empório Armani, Fendi e Enoteca Fasano. O shopping apresenta uma margem de NOI (76%) abaixo da média do nosso portfólio, mas um alto NOI/m<sup>2</sup> (R\$ 1.157 em Dezembro de 2006).

O Ilha Plaza é o maior shopping do bairro da Ilha do Governador, bairro este de classe média-alta no Rio de Janeiro. O shopping vem melhorando sua taxa de ocupação significativamente desde que mudou seu mix de lojas. A receita dos novos lojistas só estará refletida em sua totalidade em 2008, após o fim do período de carência negociado com estes novos lojistas. Em nossa visão, ainda há oportunidades para a redução de vacância e o aumento de margem de NOI e aluguel/m<sup>2</sup>.

O Rio Plaza está localizado no coração do centro empresarial do Rio de Janeiro. O shopping apresenta um novo mix de lojas que inclui restaurantes, entretenimento e lojas de decoração. O shopping gera a maioria de sua receita durante as horas do almoço, quando o shopping é freqüentado por mulheres e homens de negócios. O Rio Plaza apresenta uma margem de NOI inferior a média do nosso portfólio (35% em 2006) e atualmente está no meio de um processo de reposicionamento de estratégia.



## Plaza RP



### Ficha Técnica

ABL Total (m <sup>2</sup> )	31.857
% BRMalls	100,00%
N° de Lojas	276 (5 âncoras)
Perfil do Consumidor	Classe A/B
Vacância (Abril/2006)	2,80%
Ancoragem (% ABL)	50%
Expansão (ABL adicionado) (inauguração prevista: 2008)	4,500
Margem NOI (2006)	85,8%

## Fashion Mall



### Ficha Técnica

ABL Total (m <sup>2</sup> )	14.108
% BRMalls	82,36%
N° de Lojas	138 (satélites)
Perfil do Consumidor	Classe A
Vacância (Abril/2006)	7,90%
Ancoragem (% ABL)	0%
Margem NOI (2006)	76,0%

## ILHA PLAZA



### Ficha Técnica

ABL Total (m <sup>2</sup> )	20.300
% BRMalls	82,50%
N° de Lojas	98 (5 âncoras)
Perfil do Consumidor	Classe B/C
Vacância (Abril/2006)	13,60%
Ancoragem (% ABL)	60%
Margem NOI (2006)	53,0%

## Rio Plaza Shopping



### Ficha Técnica

ABL Total (m <sup>2</sup> )	6.635
% BRMalls	100,00%
N° de Lojas	50 (1 âncora)
Perfil do Consumidor	Classe A/B
Vacância (Abril/2006)	19,00%
Ancoragem (% ABL)	-
Margem NOI (2006)	35,0%