



Résultats annuels 2009/2010
Paris, le 19 juillet 2010

Sommaire

- **Le Groupe en bref**
- Résultats annuels 2009/2010
- Axes de développement
 - Redressement du marché immobilier
 - Lancement de la Villa Duplex®
 - Tendances et opportunités
- Nos objectifs à MT



Carte d'identité

- **Groupe CAPELLI : 2ème lotisseur national**
 - Une légitimité naturelle, **plus de 30 années d'expérience**
 - 5 agences en France, 50 collaborateurs à ce jour
 - Chiffre d'affaires 2009/2010 (1^{er} avril – 30 mars) : 43,4 M€
- **Une clientèle composée essentiellement de primo accédants**
 - Moins sensible aux tendances du marché (hausse des prix, taux d'intérêts, ...) car **besoin de se loger**
 - Segment prioritaire d'aide à l'investissement : Pass foncier, Prêt à Taux Zéro, 1% logement, ...
- **Un positionnement sur 2 activités complémentaires**
 - Aménagement / Lotissement
 - Promotion



Un métier unique : Aménageur d'espace de vie

Aménagement / Lotissement



Promotion



L'expertise de CAPELLI en recherche foncière s'illustre à la fois dans les activités « Lotissement » et « Promotion »

Sommaire

- Le Groupe en bref
- **Résultats annuels 2009/2010**
- Axes de développement
 - Redressement du marché immobilier
 - Lancement de la Villa Duplex®
 - Tendances et opportunités
- Nos objectifs à MT

Des résultats conformes aux objectifs

■ Rappel des priorités fixées pour l'exercice 2009/2010

Optimisation des stocks :

- Liquidation des stocks anciens
- Politique de géo localisation des nouveaux produits

Retour à l'équilibre au second semestre avec les premiers effets du plan d'économies

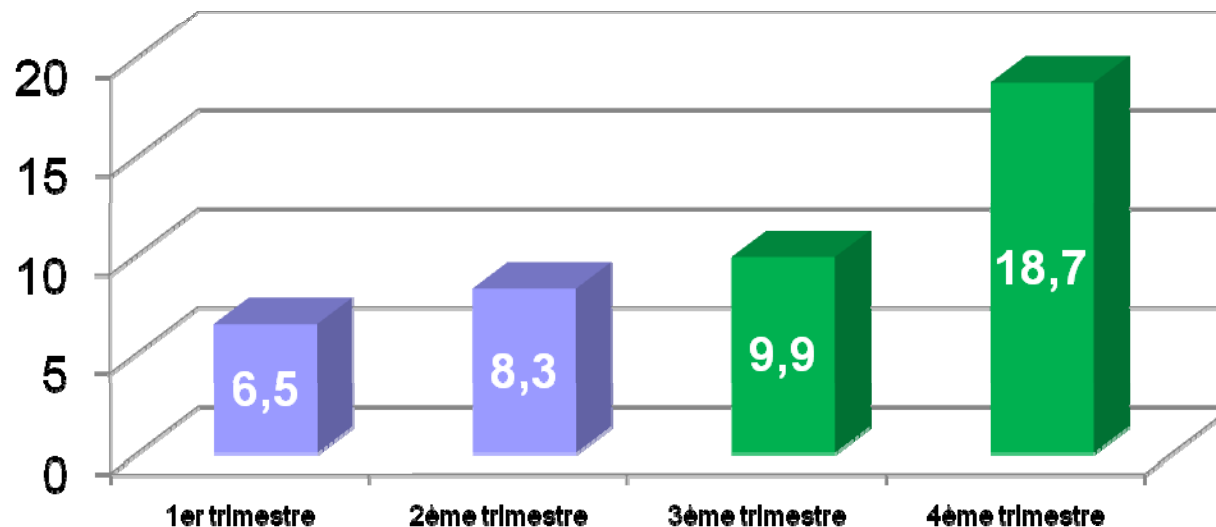
Poursuite du désendettement pour revenir à un gearing < à 1

➔ Objectifs tenus



Analyse de l'activité

- Un 1^{er} semestre pénalisé par un embarqué exceptionnellement faible (crise financière puis économique)
- Reprise de la croissance à compter du 3^{ème} trimestre



Bonne dynamique de la promotion immobilière

Répartition du chiffre d'affaires par activité (1^{er} avril au 31 mars)

En M€	31 mars 2010	31 mars 2009
Aménagement/ Lotissement	28,0	39,8
Promotion Immobilière	15,4	10,7
Chiffre d'affaires annuel	43,4	50,5

La Promotion, en hausse de 44%, bénéficie du lancement réussi de la Maison de Ville et du développement des ventes en loi Scellier.

L'activité lotissement avait été pénalisée par le retournement du marché.

Sur le T1 2010/2011, cette activité est en forte hausse avec +44% vs T1 2009/2010.



Éléments d'analyse des résultats

- **Abaissement du point mort d'environ 1,5 M€** (frais généraux, adaptation des charges de personnel)
 - L'effectif moyen est de 57 personnes vs 74 en n-1
 - Avec une préservation d'une organisation qui permet à ce jour de bénéficier du rebond du marché
- **Priorité donnée à la génération de cash et au désendettement**
 - Mais impact du déstockage des lots anciens sur la marge commerciale
- **Mise en place d'une politique visant à augmenter la productivité avec**
 - Requalification des produits
 - Géo localisation (prix moyen plus élevé)
- **Fort redressement des résultats sur le 2^{ème} semestre**



Compte de résultats

(1^{er} avril – 31 mars)

En M€	31.03.2010 12 mois	2 ^{ème} semestre	1 ^{er} semestre	31.03.2009 12 mois
Chiffre d'affaires annuel	43,41	28,65	14,77	50,50
Marge commerciale %	18,2%	19,2%	16,4%	24,2%
Résultat opérationnel	0,71	1,80	- 1,09	3,20
Résultat financier	-0,29	- 0,07	- 0,22	-0,12
Résultat net consolidé (pdg)	0,31	1,19	-0,88	1,53

RN pdg S2 2009/2010 : 1,19 M€ vs RN S2 2008/2009 : 0,27 M€

Évolution très favorable des stocks

En K€	31.03.2008	31.03.2009	31.03.2010
Lotissement	52 614	40 773	36 696
Promotion immobilière	8 041	10 750	2 178
TOTAL	60 655	51 523	38 874

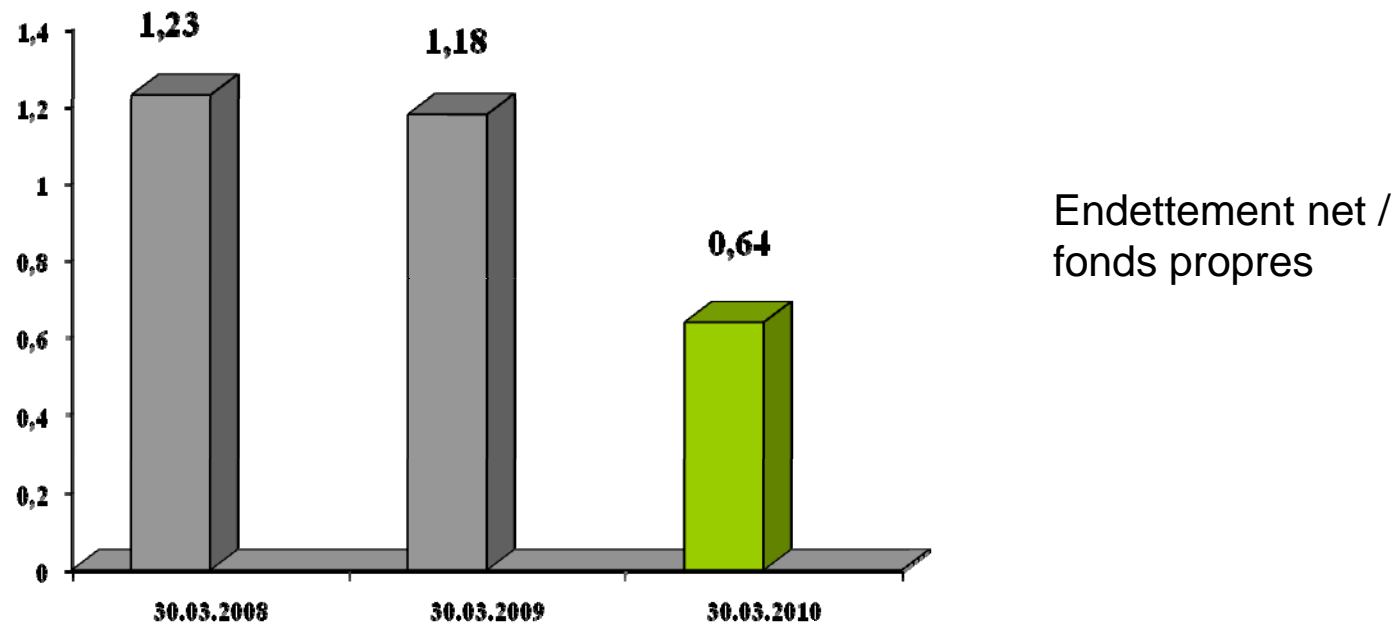
**Effets positifs cumulés d'une politique d'achats prudente
et d'un déstockage des lots anciens**

Évolution favorable de tous les postes du bilan

En K€	31.03.2010	31.03.2009
Capitaux propres (pdg)	27 431	27 099
Trésorerie et équivalent de trésorerie	16 763	11 122
Dettes financières	35 283	44 982
Endettement net	18 520	33 860
Gearing ⁽¹⁾	0,64	1,18
Stocks	38 874	51 523
Créances clients	24 236	26 149
Fournisseurs	22 005	21 491
Total Bilan	89 577	100 002

(1) Endettement net / fonds propres

Amélioration sensible du gearing



En conclusion

- **Une bonne capacité de résistance à la crise**
- **Des stocks optimisés et une situation financière assainie**
- **Des enseignements constructifs tirés de la période de crise avec :**
 - **La mise en place d'un mix prix/produit/géo localisation bien adapté aux attentes des acquéreurs actuels**
 - **Le développement de nouveaux outils marketing pour capter la clientèle de primo-accédants**
 - **Une organisation (Pool ventes, équipe achats fonciers,...) en ordre de marche qui se traduit par une hausse de la productivité**
 - **La recherche de nouvelles offres pour monter en valeur et générer rapidement du cash**

Sommaire

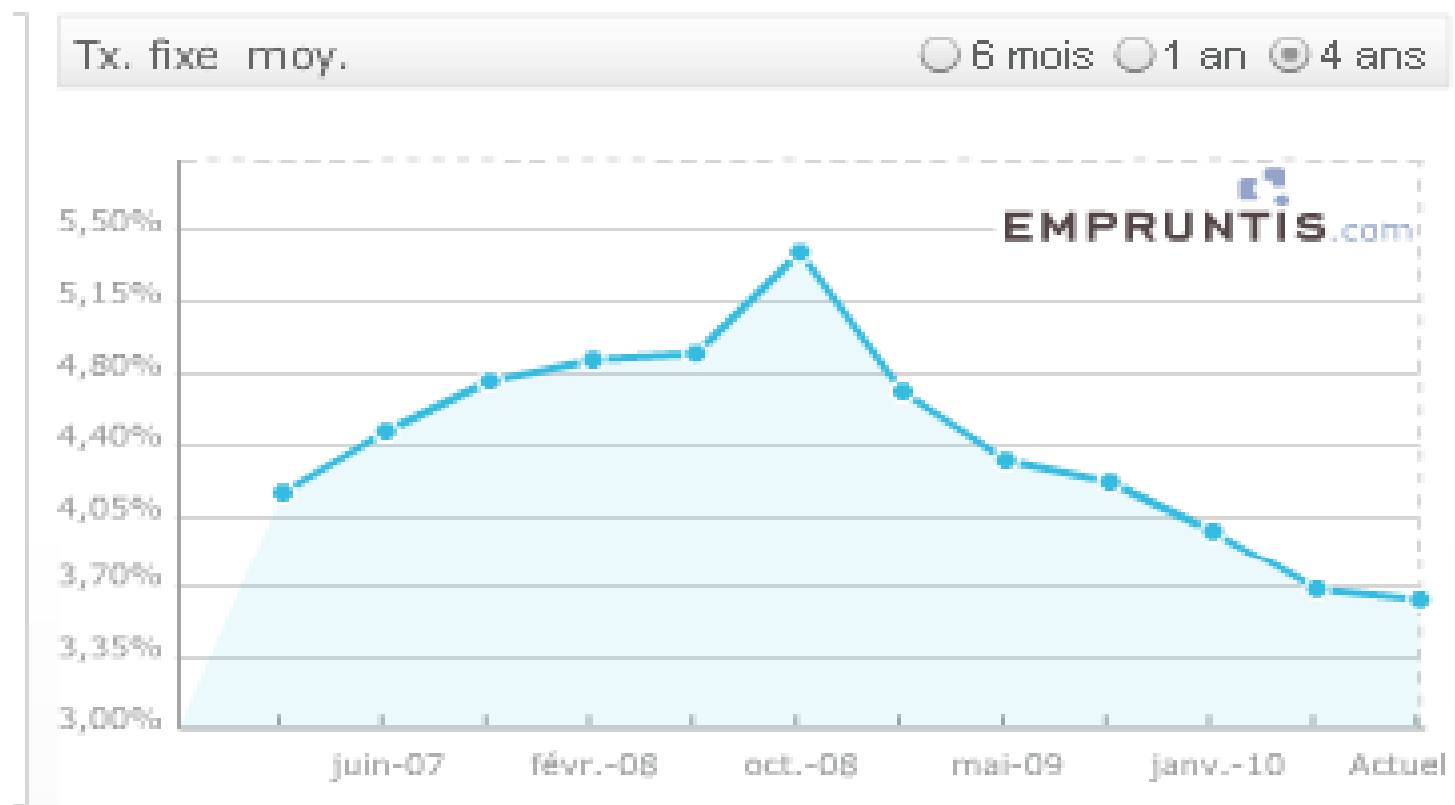
- Le Groupe en bref
- Résultats annuels 2009/2010
- **Axes de développement**
 - **Redressement du marché immobilier**
 - Lancement de la Villa Duplex®
 - Tendances et opportunités
- Nos objectifs à MT

Des conditions à l'accèsion favorables

- Incitations gouvernementales qui resteront favorables aux primo-accédants, cœur de cible du Groupe Capelli avec le maintien du Prêt à taux zéro (PTZ) et sa majoration pour les logements BBC (bâtiment basse consommation)
- Détente des banques dans l'acceptation des dossiers pour les primo-accédants et pour les prêts relais des secundo-accédants
- Investissement locatif porté par la loi Scellier et la volatilité des marchés boursiers (notamment actions)
- Des taux d'intérêt qui restent très bas

Des conditions d'accès qui restent favorables

- Des taux d'intérêts qui s'établissent à des niveaux historiquement bas : **Taux moyen en juin 2010 de 3,5 %**



Un besoin en logements qui se creuse d'année en année

■ Estimation des besoins en logement en France

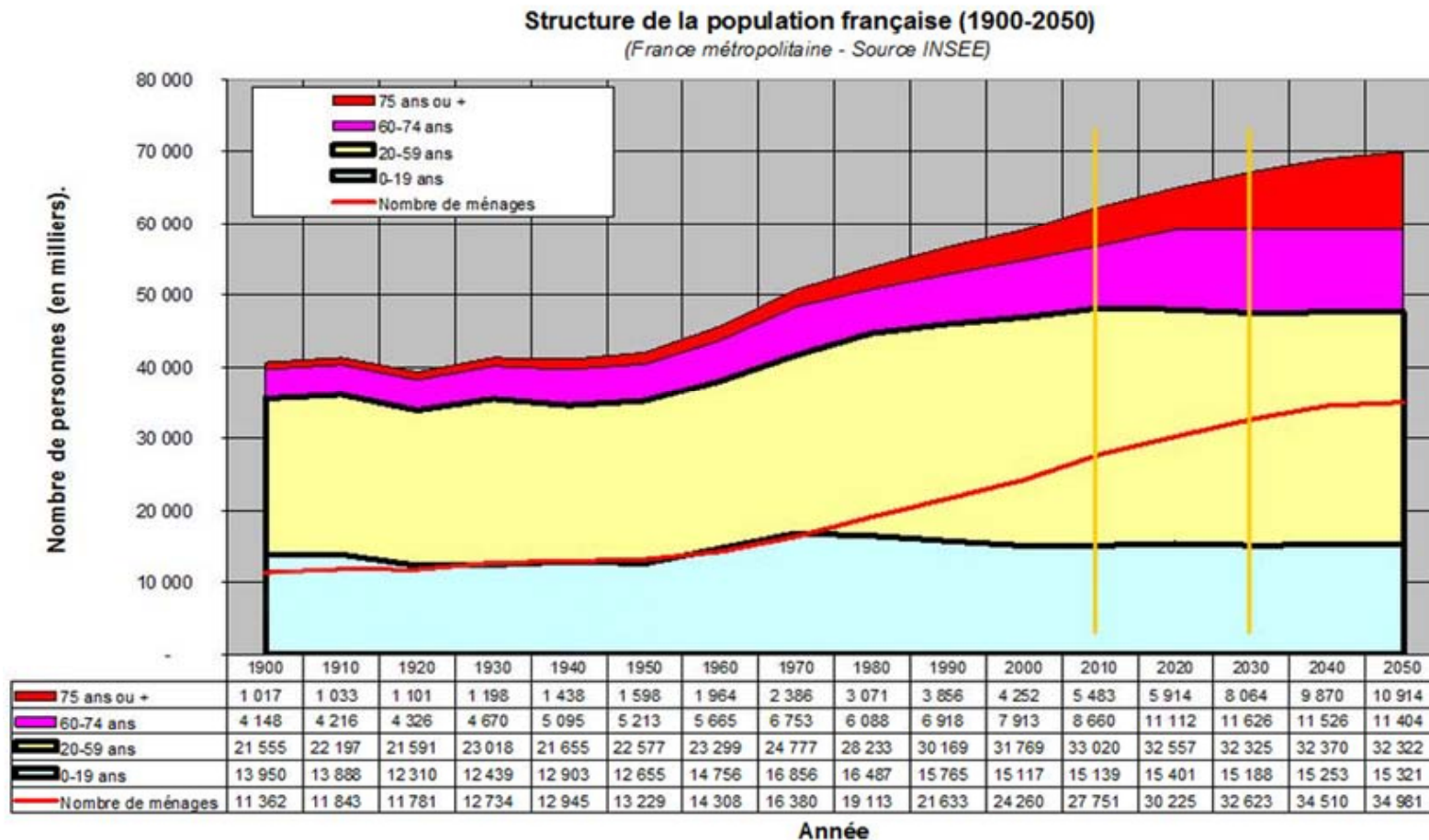
Milliers de logements par an	2010 à 2020
Résidences principales	314
dont - démographie/pyramide des âges	129
- migrations	75
- effets sociologiques	110
Résidences secondaires et occasionnelles	65
Logements vacants	45
Destructions	45
Besoin global	469

Source nouvelobs.com février 2009

Déficit cumulé de logements estimé à 1,5 million d'unités depuis le début des années 1990

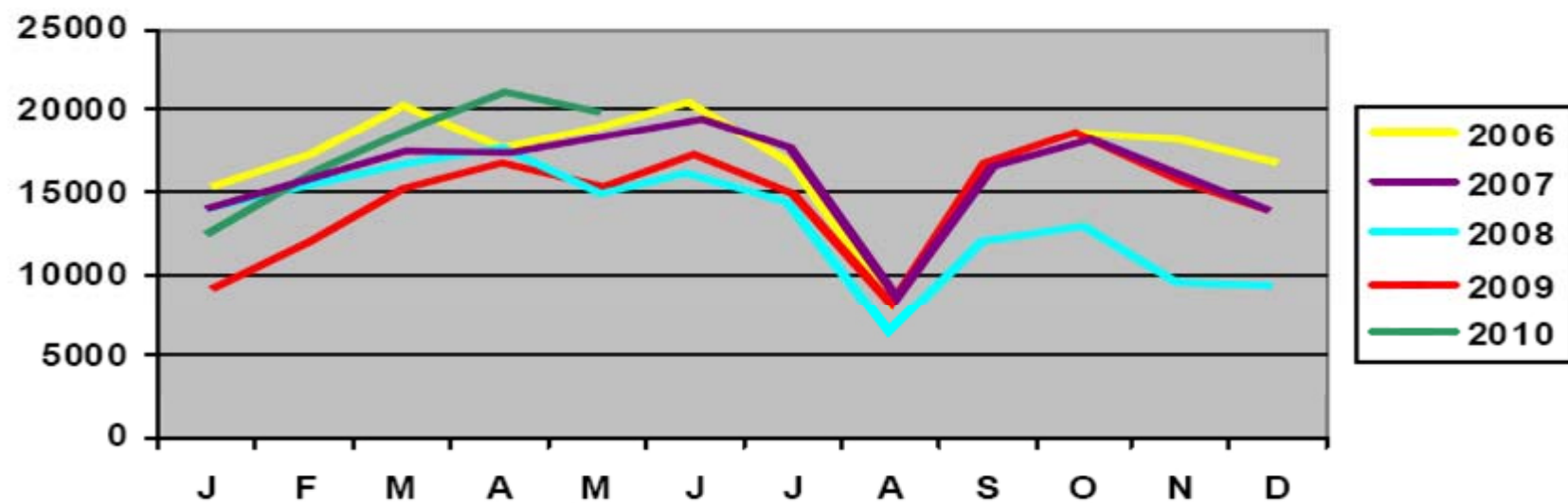
Un besoin en logements qui se creuse d'année en année

- Un besoin de se loger : la démographie française est portée par un taux de natalité qui reste élevé et une espérance de vie croissante



Une tendance confirmée du marché à la hausse

- Evolution des ventes de maisons individuelles à fin mai 2010 (source Markemétron)

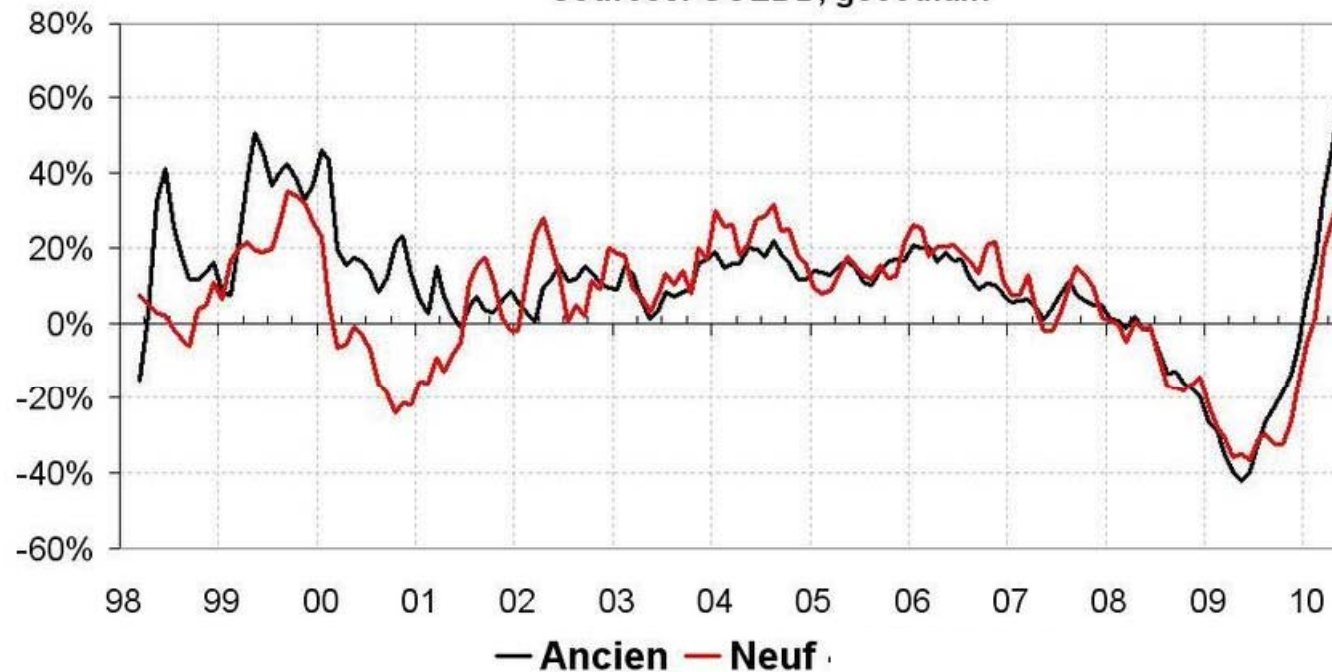


Une tendance confirmée du marché à la hausse

- Evolution des transactions immobilières à fin juin 2010 (base 100)

Transactions immobilières en France (cumul 3 mois, variation sur un an)

Sources: CGEDD, gecodia.fr



Sommaire

- Le Groupe en bref
- Résultats annuels 2009/2010
- **Axes de développement**
 - Redressement du marché immobilier
 - **Lancement de la Villa Duplex®**
 - Tendances et opportunités
- Nos objectifs à MT



Un concept inédit imaginé par Capelli

- **Une volonté d'apporter aux futurs acquéreurs une solution qui allie :**
 - Le plaisir de vivre dans une maison individuelle avec terrain
 - La proximité avec le Centre ville, les transports urbains et les zones d'activités
 - Un budget adapté et maîtrisé pour un produit « Home sweet home » clés en mains
- **Produit alternatif entre la maison individuelle et l'appartement, la Villa Duplex ® répond à une pénurie croissante de terrains à bâtir intra-muros et en 1^{ère} couronne**
 - **Pour CAPELLI c'est une expertise en recherche foncière appliquée à la fois à la Promotion et au Lotissement**

Un concept inédit imaginé par Capelli

■ La Villa Duplex®

- Terrain de 1000 à 1200 m²
- 6 villas Duplex d'une surface de 80m² habitables
 - 3 chambres à l'étage avec parquet
 - RDC : vaste pièce à vivre avec espace cuisine ouvrant sur le jardin privatif
- Si Sous sol :
 - garage fermé de 2 places,
 - buanderie et rangement avec accès privé par un escalier
 - Hall d'entrée
 - Surface hab. supplémentaire de 13 à 30 m²



Un concept inédit imaginé par Capelli

■ La Villa Duplex®

- Côté jardin : 80 à 180 m² de terrain clos et arboré
- Construction BBC (bâtiment basse consommation)
- Prix compris entre 139 000 € et 300 000 € selon les localisations



Un concept inédit imaginé par Capelli

- **Les programmes en cours de commercialisation**
- Lyon intra-muros (5^{ème} arrdt)
- Fitilieu (38)
- Saint Jean de Gonville (01)
- Chevry (01)
- Candillargues (34)
- La Ravoire (73)

Très bon accueil de la part :

- Des communes et collectivités
- Des futurs accédants

Réalisation de films 3D (visites virtuelles)



La promotion : un accélérateur de croissance

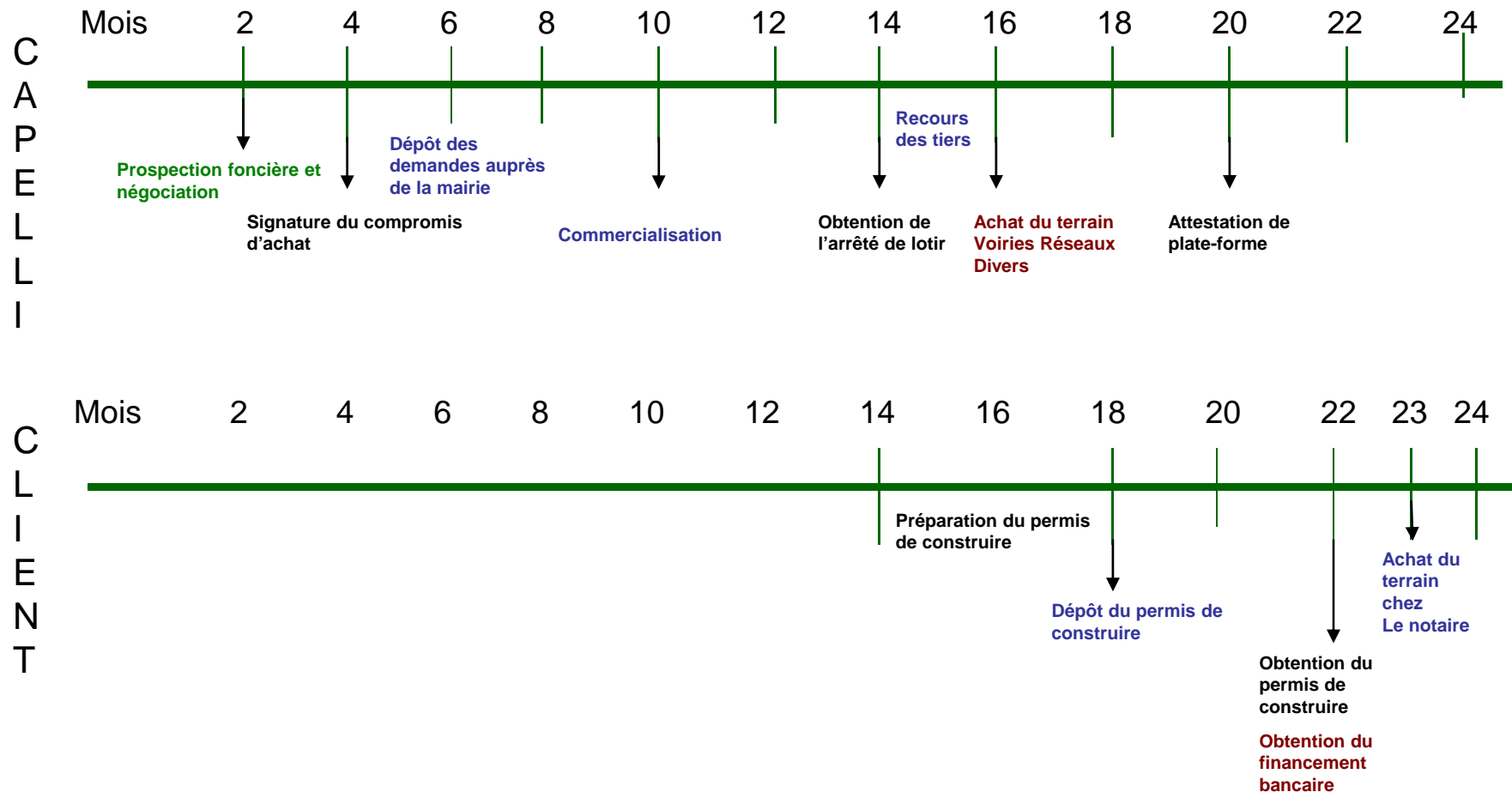
■ 4 avantages

- Complément parfait de l'activité Lotissement dans la recherche foncière
- Remontée de cash rapide dès lors qu'un bon niveau de réservation est atteint
- Valorisation de l'expertise métier -> montée en valeur ajoutée.
- Flexibilité et nombre d'intervenants limité dans le processus de vente

A l'horizon 2012, l'activité Promotion devrait représenter une part significative du C.A.

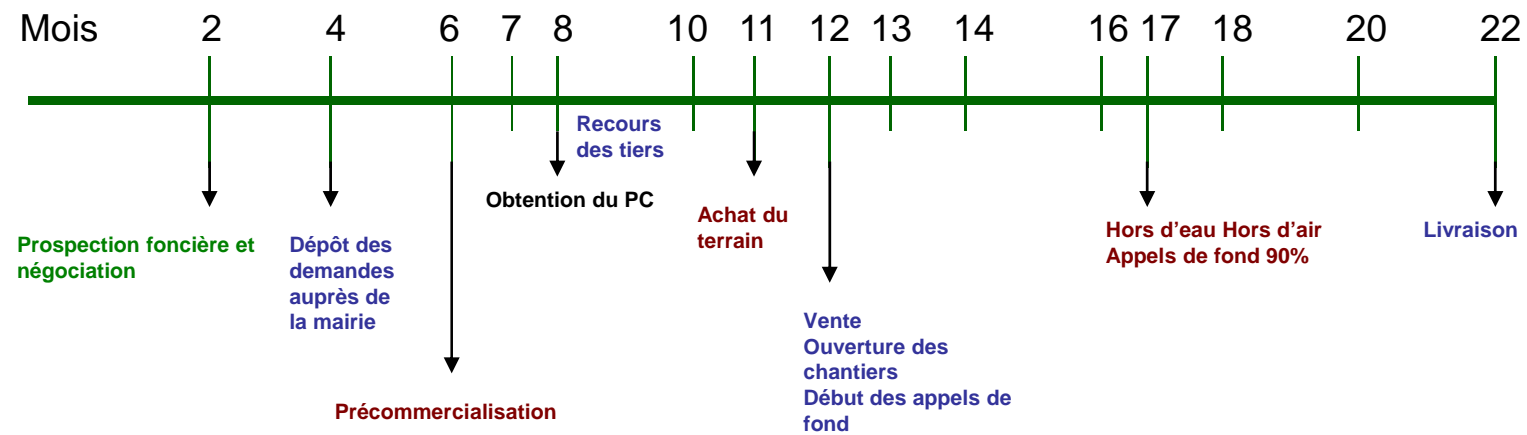
Processus de vente Lotissement / Promotion

Calendrier Lotissement



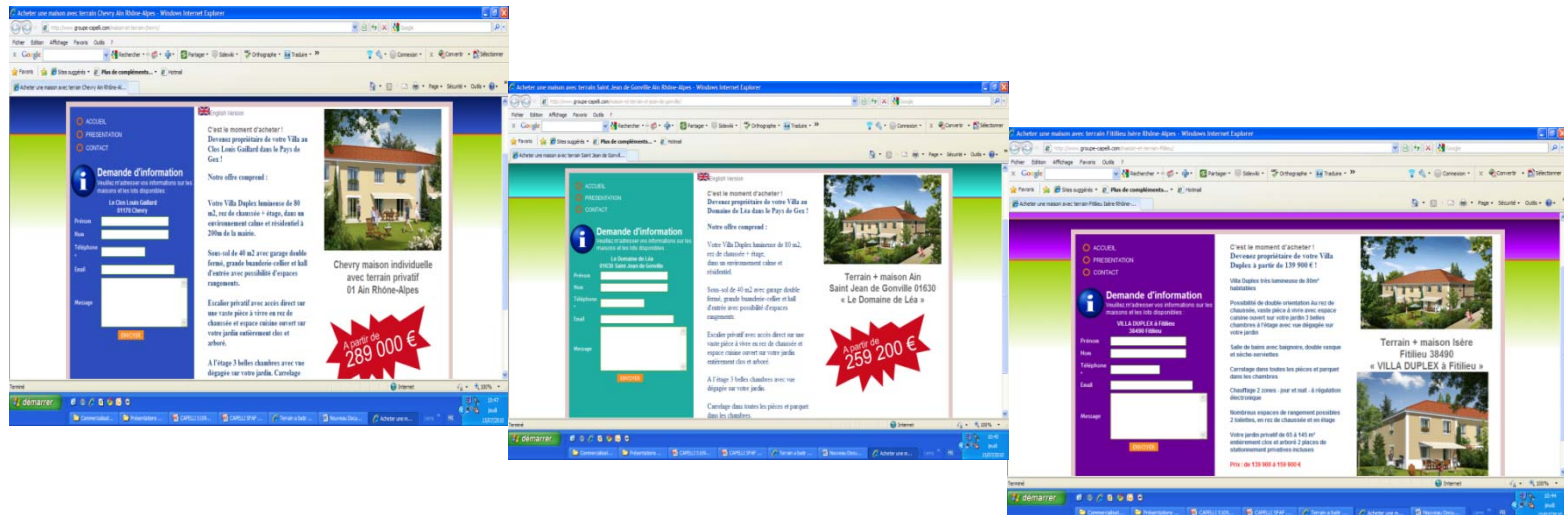
Rappel des processus de vente Lotissement / Promotion

Calendrier Promotion Villa Duplex®



Les outils marketing mis en place pour promouvoir et développer les ventes (Lotissement et Promotion)

- Travail important sur l'acquisition de **Leads internet** (prospect qualifié) et sur le positionnement de l'offre Capelli dans les moteurs de recherche
- Annonces présentes sur **48 sites** immobiliers et généralistes
- Création de **sites Internet dédiés pour améliorer la visibilité** de l'offre
- Lancement d'une **nouvelle version du site Capelli** fin juillet



Une communication plurimédia

Pour la première fois en TV !



Une communication plurimédia

- **Campagnes radio** sur NRJ (7-9) et Radio Scoop
- **Affichage numérique** au stade de Gerland



Une communication plurimédia

■ Affichage bus arrières

124 lignes de bus

Lyon + 63 communes de l'agglomération



La famille s'agrandit?

C'est le moment d'acheter!

N°Azur 08 1000 22 22

PRIX APPEL LOCAL

groupe-capelli.com

CAPELLI GROUPE

Une organisation solide et renforcée au service de nos 2 activités

- Recrutement de deux personnes-ressources dédiées à la Promotion, un **Directeur Technique** et un **Responsable commercial**
- Mandats accordés aux agences immobilières et développement des relations avec les réseaux de défiscalisation
- Poursuite des partenariats avec les constructeurs de maisons individuelles
- Réalisation de **books de vente** spécifiques pour les opérations en Promotion
- Organisation de « **Rencontre Habitat ®** » avec les futurs acquéreurs



Sommaire

- Le Groupe en bref
- Résultats annuels 2009/2010
- **Axes de développement**
 - Redressement du marché immobilier
 - Lancement de la Villa Duplex®
 - **Tendances et opportunités**
- Nos objectifs à MT

Evolution du Backlog

Portefeuille de lots réservés et actés
au 15 juillet 2010:

54,2 M€ vs 50,6 M€ en N-1 : + 7 %

Chiffre d'affaires du 1^{er} trimestre

Un 1^{er} trimestre en hausse de + 44% qui valide la bonne orientation de l'activité sur l'exercice

En K€	30.06.2010	30.06.2009
Lotissement	7 244	3 356
Promotion immobilière	2 057	3 120
TOTAL	9 301	6 476

Des programmes promotion en hausse qui génèreront du CA au S2 avec un taux de réservation très satisfaisant

Sommaire

- Le Groupe en bref
- Résultats annuels 2009/2010
- Axes de développement
 - Redressement du marché immobilier
 - Lancement de la Villa Duplex®
 - Tendances et opportunités
- **Nos objectifs à MT**

Objectifs à moyen terme

- 1/ S'imposer rapidement sur une niche non encore exploitée Villa Duplex®
- 2/ Tirer profit de notre expertise en recherche foncière pour nos 2 activités
- 3/ Renforcer la structure financière avec une activité à remontée de cash plus rapide (trésorerie positive dès un bon taux de réservation)
- 4/ Mutualiser les structures (équipes de vente, ...) et les moyens (informatique, marketing,...) au service des 2 activités et capter de nouveaux clients grâce à la notoriété établie
- 5/ Équilibrer la part de chacune des activités dans la formation du C.A. pour ne plus être mono-produit
- 6/ Créer de la valeur avec des activités fortement rentables