



Résultats annuels 2010/2011

Juin 2011



Carte d'identité du Groupe

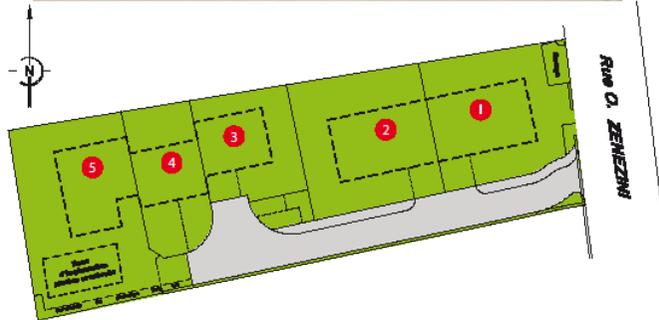
Carte d'identité

- **Groupe CAPELLI : 2ème lotisseur national**
 - Une légitimité naturelle, **35 années d'expérience**
 - 5 agences en France dans les grands bassins économiques
- **Une clientèle majoritairement composée de primo accédants**
 - Moins sensible aux tendances du marché car **besoin de se loger**
 - **Segment prioritaire** d'aide à l'investissement : Prêt à Taux Zéro sans condition de ressource, 1% logement, ...



Notre métier : Aménageur d'espaces de vie

Aménagement / Lotissement



Promotion



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



**Résultats 2010/2011 supérieurs
aux attentes**

Un volume d'affaires en ligne avec les objectifs

Evolution du chiffre d'affaires (1^{er} avril – 31 mars)

En M€	S1	S2	2010/2011	2009/2010
Lotissement	13,7	14,6	28,3	28,0
Promotion	4,1	9,7	13,9	15,4
Total	17,8	24,4	42,2	43,4

A noter que le volume d'affaires 2010/2011 ressort à 43,2 M€, la vente d'un ensemble immobilier pour 1 M€ ayant été traitée comptablement comme un produit opérationnel.

Des résultats en forte progression

Compte de résultats consolidés (1^{er} avril – 31 mars)

EN M€	2010/2011	2009/2010	Variation
Chiffre d'affaires	42,2	43,4	-3%
Marge commerciale	21,1%	17,7%	+3,4 pts
Résultat opérationnel courant	1,9	0,4	+ 375%
Résultat opérationnel	2,2	0,7	+214%
Résultat financier	-0,1	-0,3	-
Résultat courant avant impôts	2,1	0,4	+425%
Résultat net part du Groupe	1,2	0,3	+300%

Evolution favorable des stocks

EN M€	31.03.2011	31.03.2010	31.03.2009
Lotissement	27,0	36,7	40,8
Promotion	2,6	2,2	10,8
Total	29,6	38,9	51,5

Effet positif :

- Du destockage volontariste des lots anciens
- De la rotation rapide des nouveaux lots

Marge commerciale Promotion / Lotissement

	31/03/2011
Lotissement	19,2%
Promotion	25,1%
Total	21,1%

Effet relatif sur la marge des nouveaux produits de promotion

Maintien d'une marge supérieure à 27% en lotissement sur les nouveaux programmes.

Une structure financière solide

Principaux éléments du bilan

EN M€	31.03.2011	30.09.2010	31.03.2010
Capitaux propres	30,2	29,1	28,9
Trésorerie et eqvt de trésorerie	19,3	16,7	16,8
Dettes financières	26,6	26,2	35,3
Endettement net	7,3	9,4	18,5
Gearing*	0,24	0,32	0,64
Stocks	29,6	32,1	38,9
Créances clients	23,2	18,3	24,2
Fournisseurs	20,5	17,8	22,0
Total Bilan	82,1	74,6	89,6

*Endettement / fonds propres

En conclusion

- **Une structure financière solide avec un endettement financier maîtrisé**
- **Un déstockage des lots anciens qui porte ses fruits**
- **Une politique à l'achat agressive et sélective**
- **Une marge commerciale qui progresse**
- **Des résultats en hausse qui ne bénéficient pas encore du plein effet du lancement de la nouvelle activité Promotion**



Un repositionnement stratégique réussi

2010 & 2011, 2 exercices de repositionnement stratégique

Point clé : notre expertise en prospection foncière sert deux activités :

- Aménagement /lotissement (activité historique)
- Promotion :
 - Maisons de Ville*
 - Villa Duplex, concept innovant lancé en 2010*

Avec pour objectif une accélération de la croissance :

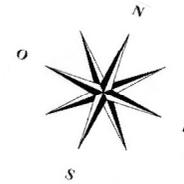
- Valorisation des achats fonciers
- Augmentation des marges (montée en valeur ajoutée en mutualisant la structure)
- Ouverture sur de nouveaux segments de primo-accédants
- Anticipation des évolutions à venir du marché
- Renforcement des équipes sur les zones à fort potentiel, ex IDF, qui représente 25% du PIB national et dont les produits sont transformés très rapidement

TOUSSIEU, L'Orée du Village



TOUSSIEU, L'Orée du Village

Tranche 1 - Promotion

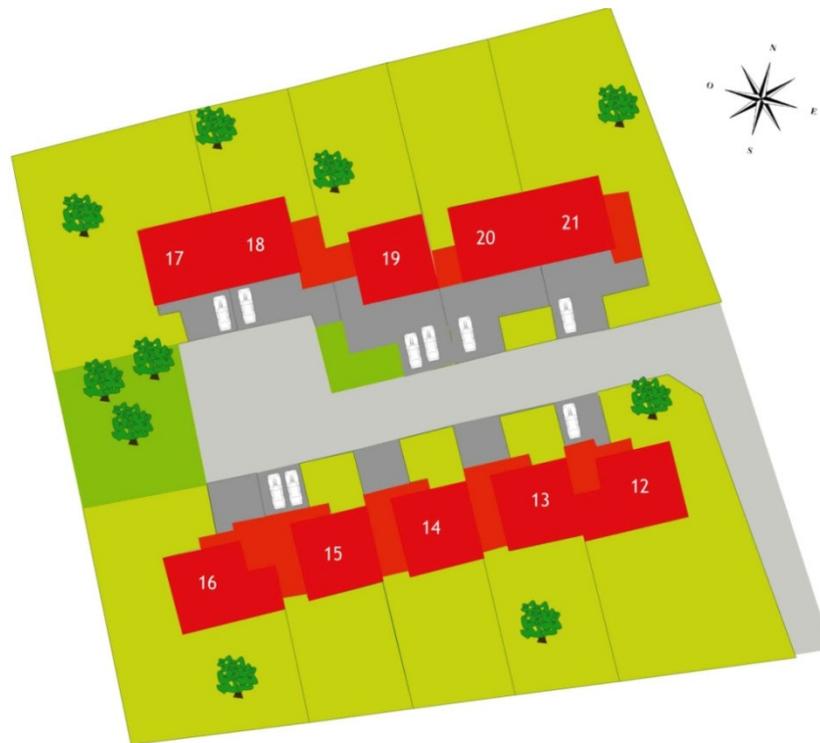


**11 villas contemporaines,
3 ou 4 chambres, de 96 à 110m²
habitables, incluant une grande
pièce à vivre, une buanderie, un
garage, sur son terrain viabilisé,**

A partir de 239 000 €

TOUSSIEU, L'Orée du Village

Tranche 2 - Lotissement



10 parcelles viabilisées, jusqu'à 530 m²,

En libre choix constructeur,

A partir de 79 000 €



Lancement en 2010 d'un concept évolutif,
adaptable et standardisé

Le concept Appartement en Villa Duplex
se décline en :

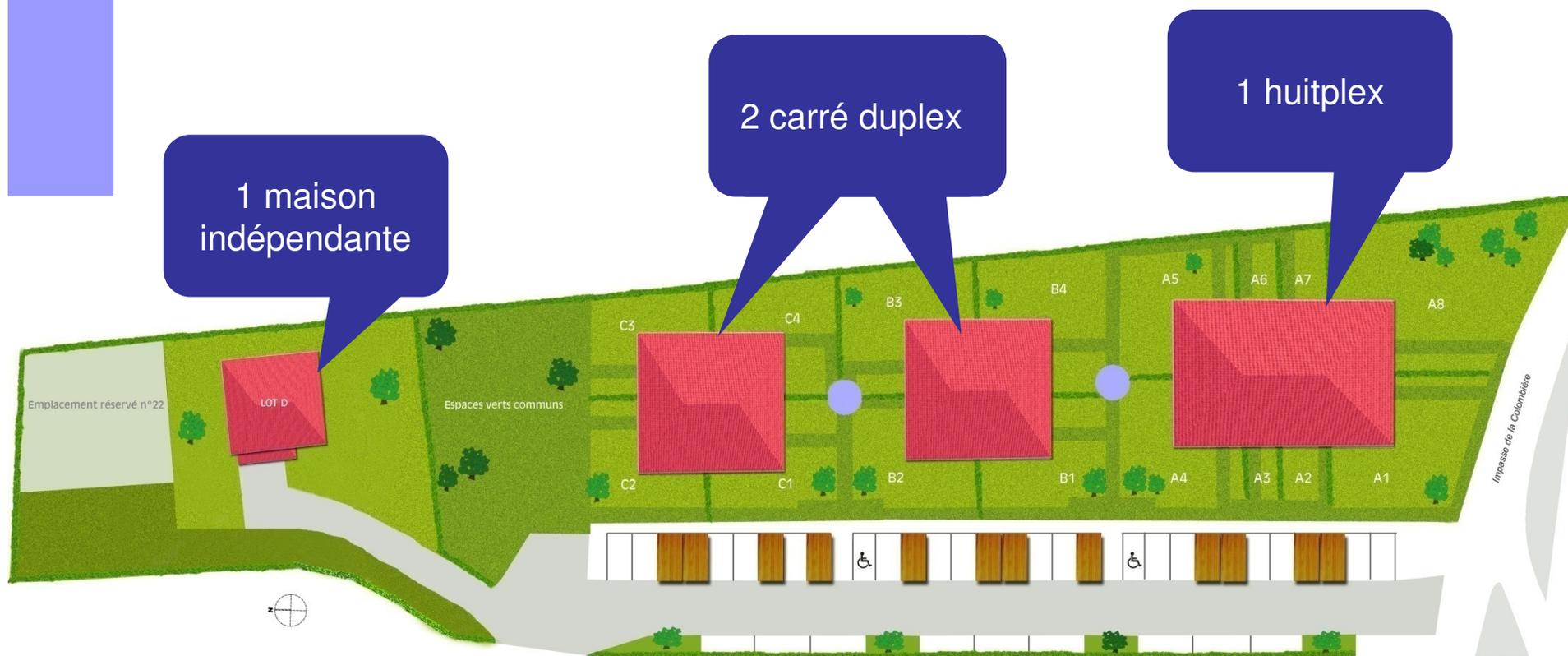
- > **Carrés duplex**
- > **Villas Duplex (6, 8, 10, 12...)**
avec T2, T3, T4 intégrés

Et séduit une clientèle recherchant un logement en 1^{ère} couronne, un espace de vie avec jardin et garage, proche du centre ville, des écoles et des transports en commun

Appartement en Villa Duplex, un concept inédit imaginé par CAPELLI



Un concept évolutif : exemple de Valleiry (74)



Appartement en Villa Duplex 80 m2 habitables, un garage et un jardin



Appartement en Villa Duplex, en zone péri-urbaine, proche des centres de vie

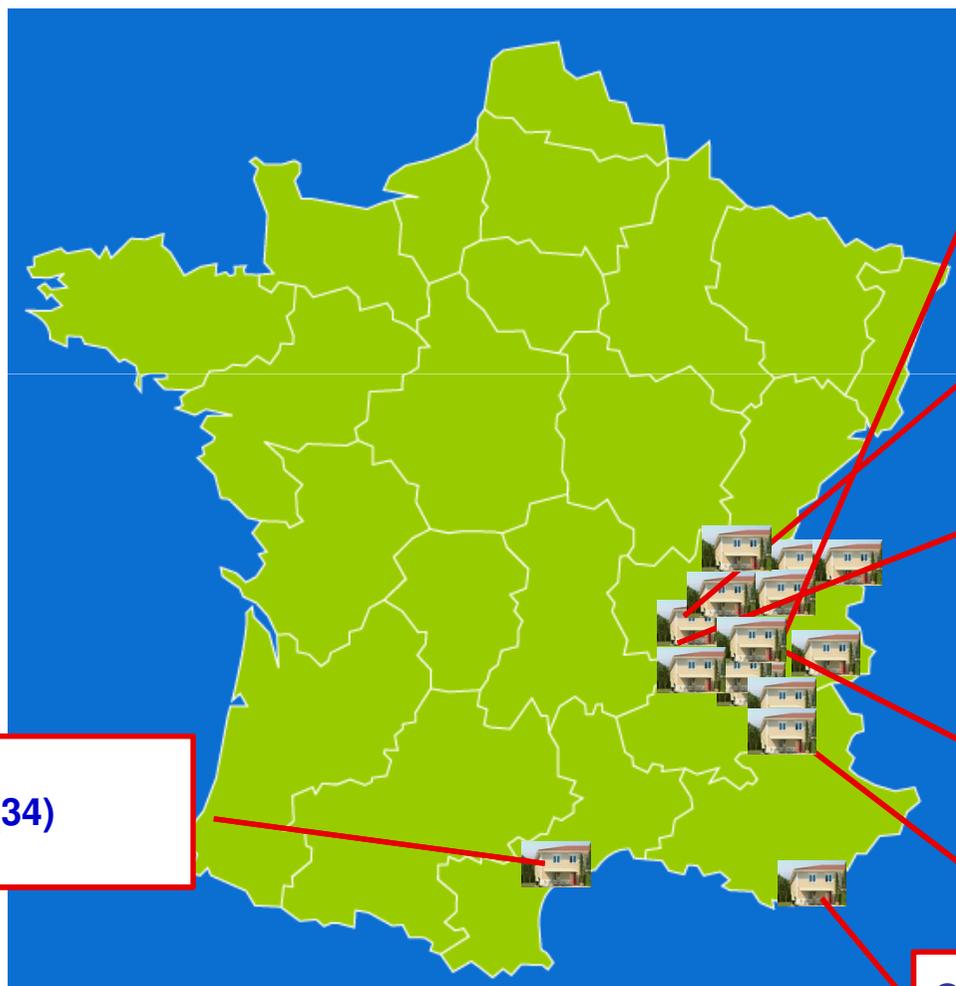




Un concept qui séduit les primo-accédants souhaitant acquérir une maison de qualité dans un budget maîtrisé tout en restant dans un environnement proche des grands centres économiques



Nos programmes en Villa Duplex et Maisons



PAYS DE GEX
Thoiry I et II
Chevry
St Jean de Gonville I et II
Saint Genis Pouilly II
Divonne les Bains

Dagneux (01)
La Boisse (01)

Villeurbanne (69)
Mions (69)
Toussieu (69)

La Ravoire (74)
Valleiry (74)
Fillinges (74) I et II

Fitialieu (38)

Grimaud (83)

Candillargues (34)



Une dynamique commerciale soutenue

Un marché qui reste porteur

- Incitations gouvernementales fortes envers les primo-accédants, cœur de cible du Groupe Capelli avec le maintien du Prêt à taux zéro (PTZ) sans condition de ressources et sa majoration pour les logements BBC (Bâtiment Basse Consommation)
- Investissement locatif porté par la volatilité des marchés boursiers actions (la pierre est l'une des « valeurs refuges »)
- Des taux d'intérêt qui restent encore bas
- Une pénurie persistante de logements

CAPELLI :
Un positionnement centré sur les primo-accédants



Des moyens commerciaux accrus

Renforcement des équipes commerciales, à l'achat comme à la vente :

- ➔ à l'achat : renforcement des équipes sur les zones à fort potentiel : **IDF, Rhône-Alpes, PACA, Midi Pyrénées**
- ➔ à la vente : télé-conseillers, superviseur de plateau, vendeurs sur terrain, agents commerciaux répartis sur toute la France, Directeur des Ventes, suivi clients.

**Recrutements en cours sur l'axe
PARIS / MARSEILLE / MONTPELLIER**

Des actions marketing efficaces

❑ **Renforcement de la stratégie en marketing digital :**

Référencement naturel et adwords, tracking (origine des prospects et étude de leur cheminement sur nos sites), campagnes display (achat de bannières), suivi quotidien des statistiques de fréquentation du site, mise en place de nouveaux outils (immostats) pour tracker les visiteurs et appels entrants issus des principaux sites immobiliers, veille quotidienne du positionnement et de la visibilité des offres du Groupe sur le web...

❑ **Diversification des sources de prospects :** emailing, pubs radio, insertions presse, affichage, élargissement des passerelles sur les sites Internet spécialisés immobilier et généralistes, ...



Quelques exemples de campagnes marketing

Campagne d'affichage de **7 jours** à l'arrière des bus sur l'agglomération lyonnaise (**352 faces** dont **90** dans le métro)



Quelques exemples de campagnes marketing

Réalisez votre projet immobilier avec **CAPELLI**

SCÉLIER à partir de 125 216 € T1 au T4

BBC Francheville (69)

PRÊT À TAUX ZÉRO 0% PTZ*
DEVENEZ PROPRIÉTAIRE, L'ÉTAT VOUS SOUTIEN.

CAPELLI
Promotion

289 700 € 119 m² - 4 ch
Dernier lot !
Toussieu (69)

PROCHAINEMENT

209 500 € 80 m² - 3 ch
BBC Dagneux (01)

Scannez-moi !

groupe-capelli.com N°Azur 08 1000 22 22
PRIX APPEL LOCAL

4^{ème} de couverture Maisons & Appartements 69

Tirage : 60 000 ex

1000 présentoirs de proximité :

- Professionnels immo
- Aéroports & héliports
- Concessionnaires & loueurs auto
- Etablissements financiers
- Taxis
- Golfs
- Centres d'affaires et d'activités



Quelques exemples de campagnes marketing

DEFISCALISEZ !
En profitant de la **LOI SCELLIER**
Bâtiment Basse Consommation **BBC**

Protégez d'un crédit d'impôt EXCEPTIONNEL
réduisez vos impôts jusqu'à 32% du prix d'acquisition*

Durée	Locataire (loyés sur)	L'état (en réduction d'impôts)	Vous investisseur
sur 9 ans	27%	22%	51%
sur 15 ans	45%	32%	23%

Notre sélection à 2 pas de Lyon :

LIVRAISON 2012

- T3** BBC Mions (69)
- T4** BBC Dagneux (01)
- T2 au T4** BBC Francheville (69)

CAPELLI
C
Promotion

groupe-capelli.com

* sous réserve du respect des conditions légales d'éligibilité du dispositif fiscal

N° Azur 08 1000 22 22 PRIX APPEL LOCAL

Scannez-moi !

2^{me} de couverture recto en tête de cahier éco Le Point Rhône-Alpes

Numéros des 2 et 9 juin 2011

Cible : CSP +, CSPC +, Cadres, Dirigeants

Zone de diffusion : Rhône Alpes

Diffusion : 73 988 exemplaires

Audience : 268 000 lecteurs



Quelques exemples de campagnes marketing

Rencontre Habitat

25 & 26 juin 2011

CAPELLI

Rencontre Habitat à FITILIEU (38)

Plan média :

- Campagne de spots radio (Radio locale ISA)
- Encarts dans les éditions locales du Paru Vendu
- Bandeau promotionnel en signature de mails
- 430 flyers ciblés envoyés avec Médiapost – 1070 en boîtage
- Emailing

GRAND choix de terrains et maisons NORD ISERE mais aussi dans le 38, 01 ET 69

Samedi 25 & Dimanche 26 juin 9h30-18h30 NON STOP

Route du Parc, 38 490 FITILIEU

Venez rencontrer de nombreux professionnels de l'immobilier (constructeurs, banquiers...)

Terrains à bâtir à partir de **47 700 €**

Terrain+Maison à partir de **127 600 €**



Accès libre ! Pour un RDV personnalisé : **N°Azur 08 1000 22 22**

PRIX APPEL LOCAL



Quelques exemples de campagnes marketing

Trouvez le bien de vos rêves !

Maisons
Villa-Duplex
Appartements
Terrains à bâtir
Programmes **BBC**

Capelli réalise votre projet

0%
PRÊT À TAUX ZÉRO
PTZ⁺

DEVEZ PROPRIÉTAIRE,
L'ÉTAT VOUS SOUTIEN.

**Toutes les offres
CAPELLI**

Ou contactez nous au
N°Azur 08 1000 22 22
PRIX APPEL LOCAL

CAPELLI
C

Emailing quotidiens,
Génériques ou ciblés,
en fidélisation
(sur notre base)
ou en conquête
(achat de fichiers)



Quelques exemples de campagnes marketing



CAPELLI	TERRAINS A BATIR
CAPELLI	VILLAS DUPLEX

Live Ad,
OL – OM « l'Olympico »
8 mai 2011

2 442 000
spectateurs sur Canal +

+

Meilleure affluence de la
saison dans le stade,
39 548 spectateurs



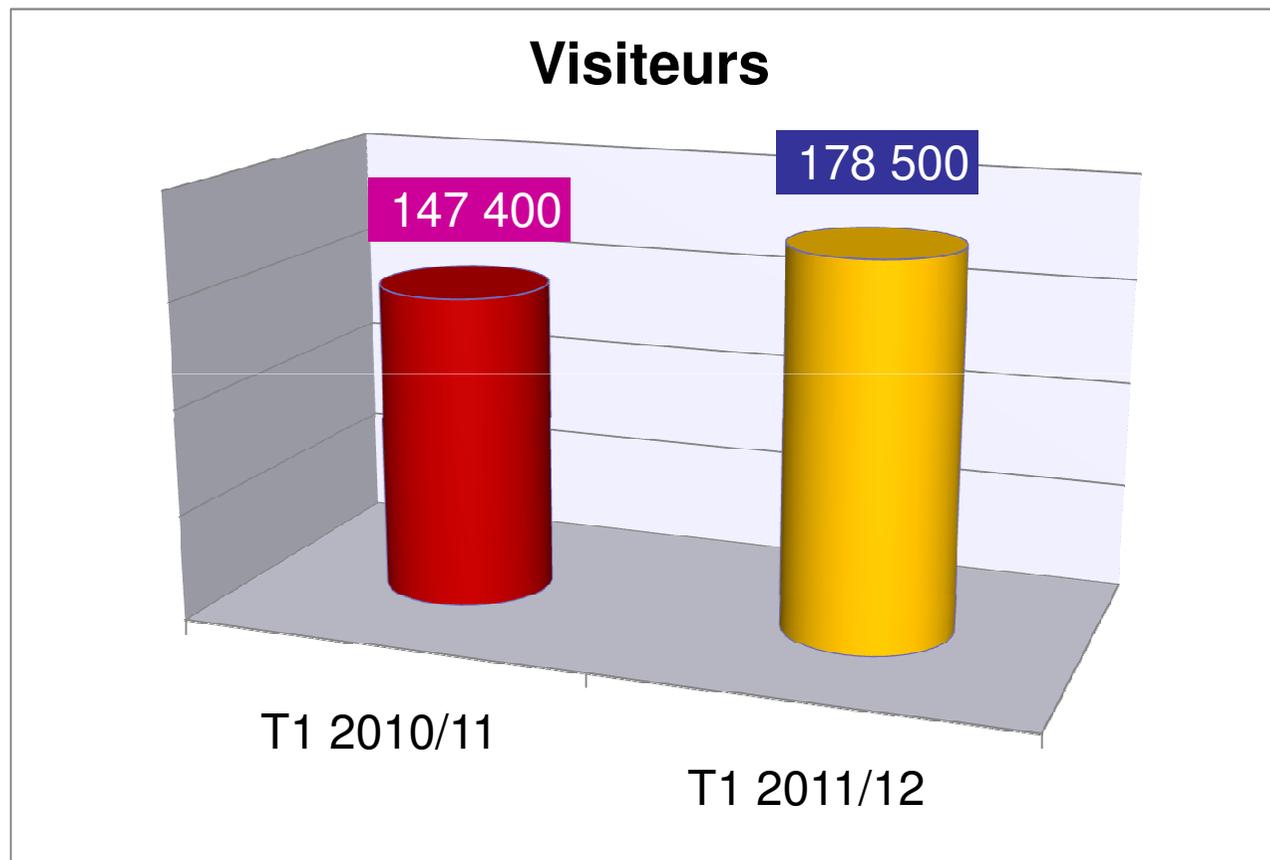
Quelques exemples de campagnes marketing

Présence visuelle accrue sur les territoires

Pose de panneaux 4X3 + mâts et drapeaux, à ouverture du chantier, sur chacune de nos opérations en Promotion



Forte fréquentation de notre site internet



Notre dynamisme commercial en quelques chiffres

- ❑ Backlog (lots réservés et actés) de 50,7 M€ au 21 juin 2011
- ❑ Compromis d'achat foncier : 76 M€ au 21 juin 2011 vs 46 M€ en N-1
- ❑ Un taux d'annulation inférieur à 10%



Un Groupe en phase d'accélération de croissance

Un timing bien maîtrisé :

- **2010/2011** : Phase d'investissement de croissance pour la mise en place de notre activité Promotion immobilière
- **2011/2012** : Phase de montée en puissance progressive de la Promotion
 - Effet de levier à compter du 3^{ème} trimestre 2011
- **2012/2013** : Phase de plein effet de ce relais de croissance (la promotion devrait représenter 50% du CA total)

