

Dossier de presse

Août 2008



« Allo Halal »

Un service inédit de vente par
téléphone et de livraison à domicile
de produits surgelés Halal

Contact Presse

Karine Pareti – 04-72-54-10-54 – karine.pareti@toupargel.fr

Sommaire

Le HALAL un marché en plein essor.....	3
« Allo Halal » : Un service inédit de vente par téléphone et livraison de surgelés Halal aux particuliers	5
Toupargel, leader de la livraison à domicile de produits surgelés.....	9
Annexes	16

Le HALAL un marché en plein essor

La France, premier bassin européen de consommation Halal

Le marché des produits alimentaires Halal est en constante progression depuis 1998 (**+ 15 % par an**). Il est estimé aujourd'hui à plus de **9 milliards d'euros**¹ incluant les produits alimentaires et non-alimentaires (comme les cosmétiques). D'où l'intérêt croissant de la grande distribution pour ce nouveau marché qui n'est plus le fait de quelques boutiques et boucheries musulmanes.

Avec 7 milliards d'euros dépensés par an, l'Europe constitue un marché énorme (17 millions de consommateurs) où la France occupe la première place, devant la Grande-Bretagne et l'Allemagne.

En France, le marché du halal représente en effet **7 millions de consommateurs musulmans, soit 10 % de la population, et plus de 3 milliards d'euros de chiffre d'affaires**. Une demande qui ne cesse de croître.

Ainsi la France constitue le **premier bassin de consommation en Europe** devant l'Allemagne (3 millions) et la Grande-Bretagne (1,5 millions).

Un potentiel important sachant qu'un consommateur musulman dépense **30 % de son budget en alimentaire (en particuliers en volailles) contre 14 % pour un non-musulman**.

Les consommateurs musulmans représentent entre **10 et 15 % de la consommation bovine, ovine et avicole nationales soit à peu près 400 000 tonnes par an**. C'est **deux fois plus en moyenne que les consommateurs français non-musulmans**. Or aujourd'hui encore 80 % des volumes de viande halal seraient le fait de circuits traditionnels.

¹ Source : Service d'exportation agroalimentaire canadien

En France, la population consommatrice de produits halal est historiquement concentrée dans les zones urbaines et périurbaines de Lille, Paris, Lyon et Marseille, mais on note une évolution de cette répartition avec les 2^e et 3^e générations qui vivent de plus en plus dans des zones éloignées des grandes villes françaises.

Ainsi, les rayons halal de supermarchés implantés à Feurs (42) ou à Brive La Gaillarde (19) réalisent de très bonnes performances commerciales.

Le Halal, un véritable phénomène de consommation

L'offre de produits alimentaires Halal s'adapte aux évolutions d'un nouveau consommateur musulman moderne en quête de produits occidentaux (quiches, pizza, cordons bleus...) aux normes Halal. Toutes les études montrent que les musulmans pratiquants ou non, sont **majoritairement respectueux des prescriptions et interdits alimentaires relatifs aux produits carnés.**

L'attachement aux produits halal était déjà attesté avant les années 2000, il semble s'être renforcé sous l'effet d'une offre plus abondante, plus abordable et plus attractive, quelque soient l'origine, l'âge ou la socialisation alimentaire, avec toutefois une prédominance chez les plus jeunes. Le motif principal est religieux, une très grande majorité de consommateurs partiels ou exclusifs de produits halal considérant que « manger halal » est une obligation au même titre que les cinq piliers de l'islam. Mais manger Halal n'est pas le fait que des seuls pratiquants. Certains considèrent également que la viande halal par exemple a meilleur goût, a des qualités sanitaires supérieures, et qu'elle est bien meilleure pour la santé.

4

Qu'est ce qu'un produit HALAL ?

Dans l'islam, le mot halâl (arabe : حلال [halâl], permis ; non sacré ; profane, licite) est l'antonyme de harâm. Halâl définit ce qui est permis pour le Musulman et harâm définit ce qui est péché et donc interdit au Musulman.

Les notions de halâl et harâm concernent notamment l'alimentation du Musulman : par exemple manger du poisson est halâl, alors que manger du porc est harâm.

Pour que de la viande soit halâl, il faut que l'animal ait été égorgé au nom de Dieu et conformément aux préceptes de l'islam. Le Coran et la sunna spécifient les aliments harâm ainsi que les conditions sous lesquelles certains aliments deviennent halâl.

« Allo Halal » : un service inédit de vente par téléphone et de livraison de surgelés Halal aux particuliers

Une offre Halal variée et garantie

● Des produits certifiés Halal

Toupargel, leader en France de la livraison à domicile de produits surgelés a créé une offre spécifique pour les consommateurs d'aliments Halal. Cette gamme est rigoureusement certifiée par les plus grandes mosquées de France : **la Mosquée d'Evry, le Muslim Conseil International et la Mosquée de Paris.**

Elles ont leur propre association dédiée à la certification et aux contrôles des Fabricants agroalimentaires. Elles font ainsi autorité pour garantir l'authenticité des produits Halal et bénéficient d'un fort degré de confiance de la part des consommateurs musulmans qui considèrent que la norme doit avant tout être édictée par les religieux².

Un sacrificateur habilité par la Mosquée de Paris est présent sur les sites de fabrication. Durant la production il vérifie que toutes les normes imposées par le rite Halal sont respectées par les industriels.

Ces certificats sont mentionnés pour chaque référence sur le catalogue Halal de Toupargel.

² Source : enquête sur « La consommation halal aujourd'hui en France » menée en 2005 par Florence Bergeaud-Blaker, Docteur en sociologie à l'Université de la Méditerranée (France) et Karijn Bonne, Doctorante Marketing à Hogeschool Gent (Belgique).

● Une gamme Halal variée pour tous les goûts

De l'entrée aux viandes et volailles « brutes » à préparer en passant par les plats élaborés, Toupargel propose une offre Halal composée d'une quinzaine de produits, qui sera étoffée courant 2009.

La gamme Halal Toupargel répond aux attentes de chaque consommateur qu'il soit à la recherche d'aliments de base à cuisiner pour des repas traditionnels ou de recettes occidentales tels que les cordons-bleus, crêpes, quiches et autres pizza certifiées Halal.

Dans le cadre de leur intégration au mode de vie occidental, les deuxième et troisième générations de musulmans souhaitent en effet consommer également des produits occidentaux non issus de la tradition culinaire musulmane. Ces aliments doivent néanmoins être aux normes Halal car « manger halal » est un acte fortement valorisé chez les jeunes, beaucoup plus qu'il y a vingt ans.

Outre ces produits spécifiques garantis Halal, Toupargel propose une large gamme de poissons et légumes produits par des grandes marques nationales, régionales ou encore à marque Toupargel pouvant être mangés par les consommateurs d'aliments Halal.

● Des produits de qualité livrés en toute sécurité

Grâce à son savoir-faire de plus de 60 ans en matière de stockage et de livraison de produits surgelés, Toupargel garantit à ses clients des produits Halal de qualité livrés 72 heures après la commande **sans rupture de la chaîne du froid**.

Le système de vente et l'organisation de Toupargel lui permettent de connaître l'ensemble des clients ayant commandé une référence donnée. Ainsi, en cas d'alerte sanitaire, Toupargel est en mesure de rappeler tous ses clients (ou leur envoyer un SMS) ayant commandé le produit présentant un risque pour leur santé.

Un service à domicile qui simplifie les courses

● Un service inédit de commande par téléphone

Pour commander des produits de la gamme Halal Toupargel, il suffit de composer un numéro court : **le 32 60 et de prononcer la formule « Allo Halal »**.

Une conseillère enregistre alors la commande et la livraison a lieu 72 h après au domicile du client (du mardi au samedi).

Les équipes de télévente Toupargel proposent également des offres commerciales attractives, ciblées et adaptées aux attentes de leurs clients, ainsi que des conseils pratiques ou des idées de recettes.

Le service « Allo Halal » est disponible **du lundi au vendredi de 8h30 à 20h**.

● Une livraison gratuite à domicile sous 72h partout en France

Toupargel possède 4 plates-formes³ dédiées à la préparation des commandes et à leur acheminement vers une centaine d'agences de livraison réparties sur tout le territoire français.

Cette organisation permet un maillage complet de la France. Ainsi, quelque soit sa situation géographique chaque client est livré 72 heures après avoir passé sa commande par téléphone sans frais supplémentaire.

● Des produits Halal enfin disponibles en milieu rural ou péri-urbain

Grâce à un réseau d'agences dense permettant de livrer tous les départements français⁴ et 34 360 communes sur les 36 600 que compte la France, Toupargel rend accessible les produits Halal à tous les consommateurs.

³ Argentan (61), Montauban (82), Poitiers (86) et Civrieux d'Azergues (69)

⁴ Hors Ile de France, Corse et Dom-Tom

Toupargel répond ainsi particulièrement aux besoins des nombreux consommateurs de Halal habitant les zones péri-urbaines ou rurales, notamment les communes de moins de 10 000 habitants n'ayant pas de commerce de proximité⁵ - encore moins des commerçants proposant ces produits spécifiques -, et qui ont donc des difficultés à s'approvisionner en produits Halal.

Lancement en deux temps : un test sur Saint-Etienne et Lyon

Le service « Allo Halal » sera **disponible dès le 18 août**, dans un premier temps, **sur Saint-Etienne et Lyon** puis déployé sur tout le territoire français.

Pour son lancement, Toupargel offre **5 € de remise** sur la première commande dès 40 € d'achat.

Du **18 au 22 août**, et du **1^{er} au 5 septembre**, une **campagne radio** lancera l'offre « Allo Halal » sur Sun Radio et Skyrock pour le public lyonnais, et sur Chéri FM, NRJ et Scoop pour les auditeurs Stéphanois.

De même **du 20 au 29 août** Toupargel organisera sur les marchés de Lyon et Saint-Etienne une opération de **Street Marketing** avec distribution de catalogues et Cyclopolitains habillés aux couleurs de « Allo Halal ».



⁵ une sur deux en 2007 (source : Insee)

Toupargel, leader de la livraison à domicile de produits surgelés

L'activité « surgelés », le métier historique du Groupe Toupargel

L'activité « surgelés » est le fondement du Groupe, celui qui lui a permis de mettre au point son système de vente, de s'imposer sur le marché français de la livraison à domicile avec une position de leader. Elle demeure l'activité principale du Groupe puisqu'elle représente 96 % son activité globale. Numéro 1 de la livraison à domicile de produits surgelés aux particuliers avec 36 % de parts de marché, Toupargel a réalisé en 2007 un chiffre d'affaires de 363 M€. Aujourd'hui, Toupargel, regroupe 3 630 collaborateurs au service de 1,5 millions de clients et assurant près de 8,4 millions de commandes par an, partout en France.

9

Un système de vente sur mesure

Toupargel fut la première entreprise sur le marché de la livraison à domicile de produits surgelés à réaliser dès les années 1980 la totalité de ses ventes par téléphone.

Le principe : une télévendeuse appelle 14 fois par an ses clients afin d'enregistrer leurs commandes et de les guider dans leurs achats, leur conseiller des recettes... etc. Les commandes sont ensuite préparées et conditionnées individuellement par des équipes spécialisées sur quatre plates-formes dédiées.

72 heures après l'appel téléphonique, chaque commande est livrée au domicile des clients, en camion réfrigéré, sans aucune rupture de la chaîne du froid.

Une couverture nationale et une forte pénétration dans les zones rurales

Les infrastructures commerciales et logistiques permettent au Groupe Toupargel d'avoir une couverture totale du territoire français et une implantation homogène. Aujourd'hui, l'activité « Surgelés » regroupe 34 agences de télévente, 100 agences de livraison implantées partout en France et 4 plates-formes logistiques situées quant à elles à Poitiers (86), Montauban (81), Civrieux d'Azergues (69) et Argentan (61).

Toupargel est ainsi présent dans 93 départements (sauf Paris et la Corse) et livre 34 360 communes sur les 36 600 communes françaises.

Une offre large et qualitative de produits surgelés

● Une gamme à la fois généraliste...

Près de 1 000 produits sont référencés dans les catalogues Toupargel envoyés ou remis avant chaque appel à tous les clients. Cette gamme permet d'offrir une palette très variée, de l'apéritif au dessert, avec des plats prêts à servir, ou micro-ondables, mais aussi des produits à cuisiner. Quatre valeurs ont guidé la constitution de cette gamme : la qualité, la praticité, l'originalité et la compétitivité. Parmi eux, des produits à marque nationale, régionale, ou encore à marque Toupargel.

En 2005, le Groupe a en effet lancé sa marque de produits surgelés Toupargel avec plus de 50 références de produits glacés : des bâtonnets classiques, des cônes, en passant par les sorbets et crèmes glacées. Depuis l'offre à marque Toupargel s'est déployée sur des gammes complètes.

En 2007, plus de 100 nouveaux produits signés Toupargel ont ainsi été créés avec une offre renforcée sur les entrées, les plats cuisinés et les desserts.

Fin 2008, les produits surgelés sous marque Toupargel représenteront près de 35 % de la gamme proposée par la société.

●et segmentée

« A CHAQUE CONSOMMATEUR SES PRODUITS »

Avec près de 1 000 références de l'apéritif au dessert en passant par les produits bruts, et les plats cuisinés, de marque nationale, régionale ou marque propre, la gamme de produits surgelés « classique » de Toupargel répond aux attentes d'un grand nombre de clients et représente l'une des plus larges du marché.

Depuis quelques années Toupargel a également segmenté son offre pour proposer à chaque groupe représentatif de consommateurs les produits qu'il attend.

Ainsi, aux côtés de sa gamme « générale » de 1 000 produits, et de son offre de surgelés Halal, Toupargel propose également des surgelés produits selon le rite Cachet, et des produits adaptés aux « régimes alimentaires ».

Cette démarche différencie fortement Toupargel de ses confrères du marché de la livraison à domicile, mais également des freezers centers, qui ne peuvent pas proposer une gamme de produits surgelés aussi large compte tenu de la répartition de leurs stocks sur l'ensemble du territoire.

11

Le profil du client Toupargel

Historiquement, la cliente « type » de Toupargel est une femme (à 88 %) âgée de 58 ans en moyenne. Elle est retraitée (53 %) et appartient à un foyer de 2,6 personnes. Les familles ont en moyenne deux enfants dont l'âge moyen est de 15 ans. 78 % des clients habitent une maison⁶.

En moyenne, un client « Surgelés » commande 7 fois dans l'année, soit lors d'un appel sur deux. Son panier moyen est de 50 € TTC. 79 % des clients habitent des communes de moins de 10 000 habitants et 67 % dans des communes de moins de 5 000 habitants. Le taux de pénétration sur ces communes est de 10 %.

⁶ Source Baromètre de satisfaction 2007 auprès de 800 clients Toupargel

La sécurité alimentaire, une priorité

Fournir un aliment à un individu constitue une responsabilité particulière, Toupargel fait aussi de la sécurité alimentaire une priorité, objet de « bonnes pratiques », d'investissements et de contrôles à toutes les étapes de son activité.

● Un Système de Management de la Qualité fondé sur le référentiel ISO 9001

En mettant en place un Système de Management de la Qualité, fondé sur le référentiel ISO 9001, Toupargel a la volonté de conforter la sécurité alimentaire de ses clients. A travers ce dispositif sont décrits précisément les gestes, les manières de faire et les règles de conduite à respecter en matière d'hygiène et de sécurité aux différentes étapes de l'activité. Ainsi, pour chaque poste concerné, le Groupe analyse les risques éventuels et met en place des plans d'action afin d'y remédier. A noter, des contrôles permanents sont réalisés pour vérifier le respect de ce dispositif.

● Garantir la sécurité alimentaire par des contrôles permanents

Les produits sont au cœur de ce dispositif qui prévoit notamment une série de contrôles rigoureux à leur niveau.

Dès leur réception sur les 4 plates-formes de préparation de commandes, les produits sont **suivis et contrôlés jusqu'à leur livraison** chez les clients. Tout d'abord, au moment de la mise à quai des transporteurs, des contrôles sont réalisés afin de vérifier la **propreté des camions, la température, les dates limites** de consommation optimales des produits. Les résultats sont ensuite enregistrés sur un système informatique.

Suivent, dans un deuxième temps, différents **contrôles réalisés par des laborantines internes**. Le Groupe collabore également avec des laboratoires externes qui réalisent notamment des analyses microbiologiques sur les produits.

Toupargel s'est ainsi engagé à **tester au moins une fois par an ses 1 000** références.

Parallèlement, des **suivis de températures sont réalisés en permanence** pendant le stockage, la préparation de commandes, le transport en vue de garantir l'absence de la rupture de la chaîne du froid.

Au-delà des différents contrôles effectués sur les produits, Toupargel vérifie régulièrement ses infrastructures. En effet, via son **audit interne**, le Groupe vérifie si les règles, les méthodes, les procédures d'hygiène et de sécurité à appliquer dans les agences, sur les plates-formes de préparation de commandes et chez ses fournisseurs sont respectées.

● **Une totale traçabilité des produits vendus**

Du fait de son système de vente et de son organisation, Toupargel est en mesure de connaître l'ensemble de ses clients ayant reçu une référence donnée. Dès lors, en cas d'alerte sanitaire déclenchée sur un produit particulier, le Groupe est capable d'avertir rapidement l'ensemble de ses clients concernés et de rappeler les produits. Parallèlement, depuis 2005, Toupargel a mis en place un numéro Vert, opérationnel 24h sur 24, 7 jours sur 7. Ce numéro est mis à la disposition des fournisseurs en cas de problème grave nécessitant le rappel d'un produit et pouvant avoir des conséquences sur la santé de ses clients.

13

La satisfaction client au cœur l'organisation de Toupargel

● **Une sélection produits rigoureuse pour garantir la satisfaction client**

L'introduction d'une nouveauté potentielle est conditionnée par la réussite des tests organoleptiques réalisés par le panel de dégustation que constituent les équipes marketing de Toupargel. Le conditionnement, le visuel, le goût, la praticité de mise en œuvre, tous ces paramètres sont passés au crible pour donner aux nouveaux produits les atouts de la réussite.

● Un service consommateurs dédié

L'année 2007 a été marquée par la constitution d'une base de données centralisée, reprenant l'ensemble des remontées clients et le détail des modalités de traitement mises en œuvre.

L'intérêt de cette base est double.

D'une part, elle permet d'identifier rapidement les réclamations récurrentes et d'en accélérer le traitement de fond, par la mise en place d'actions d'amélioration continue des produits et processus.

Et d'autre part, chaque télévendeur peut accéder en temps réel au détail des remontées opérées par ses clients ainsi qu'à l'état de leur traitement. Il peut ainsi utiliser à bon escient chaque incident rencontré dans le parcours de la relation tissée avec ses clients.

● Une évaluation régulière de la satisfaction clients

Depuis 1998, Toupargel mesure chaque année le taux de satisfaction clients. Un échantillon représentatif de ses clients est interrogé sur les services, les offres et les produits de Toupargel et Place du Marché. Ceci permet d'établir une courbe de satisfaction sur différents items, d'identifier les points d'amélioration et de mettre en place des actions correctives.

En 2008, et dans la lignée des années précédentes, **99 %, des clients Toupargel se déclarent satisfaits de leur enseigne, 60 % très satisfaits.**

La satisfaction porte tant sur le plan du service - 99 % de satisfaction pour la prise de commande et la livraison - que sur l'offre produits. Toupargel obtient 99 % de satisfaction sur la qualité produits (comme en 2007), 98 % sur le choix et 95 % sur les marques proposées. Cette satisfaction globalement élevée amène 98 % des clients à déclarer vouloir continuer à commander (contre 99 % en 2007), prouvant ainsi leur attachement aux services proposés.

● Une information transparente sur les produits

Dans un souci d'information permanente de ses clients, Toupargel apporte un maximum de précisions sur les produits, les emballages et dans ses catalogues. Parallèlement, la force de vente dispose d'un outil informatique lui permettant de répondre aux interrogations plus pointues concernant la gamme produits.

Les produits à marque propre font l'objet d'un cahier des charges évolutif, établi avec les fournisseurs partenaires de Toupargel. Pour faciliter la gestion et sécuriser les données, ces cahiers des charges sont stockés dans un outil "Trace One" de manière électronique.

Au-delà de l'aspect pratique et réactif, cet instrument est un véritable outil de communication interne pour la qualité. Grâce à lui, les laborantines en charge des contrôles produits sur les différents sites et les conseillères du service consommateurs peuvent disposer d'informations précises et à jour, pour les contrôles et pour répondre aux interrogations des clients.

Annexes

Le Groupe Toupargel

Aujourd'hui, le Groupe Toupargel, c'est :

- Un chiffre d'affaires de 363 millions d'euros en 2007
- Le leader de la livraison à domicile de produits surgelés avec 36 % de part de marché et 6 % du marché total
- Le spécialiste de la livraison à domicile de produits frais et d'épicerie
- Deux activités, deux enseignes
- 3 628 collaborateurs
- 1 500 000 clients
- 450 000 clients créés en 2007
- Une couverture de l'ensemble du territoire français
- 5 plates-formes de préparation de commandes basées à Lyon, Poitiers, Argentan et Montauban pour les produits surgelés et Chalon sur Saône pour les produits frais et d'épicerie
- 8,4 millions de commandes préparées et livrées chaque année
- Une flotte de plus de 1 000 camions de livraison à température dirigée parcourant globalement chaque jour plus de 4 fois le tour de la terre.

17



CA 2007
363 M€



SURGELES
CA 2007 : 346 M€
Effectif : 3 366

FRAIS ET EPICERIE
CA 2007 : 17 M€
Effectif : 252

Historique

- 1947** Création de Toupargel Surgelés
- 1969-1981** Toupargel développe à partir de 1969 la vente de produits surgelés aux particuliers par camion-magasin
- 1982** Création de Toupargel SA par Roland Tchénio, à la suite de la reprise de Toupargel Surgelés.
- 1983-1997** Un virage stratégique est engagé, le modèle de Toupargel est créé : la vente de produits surgelés aux particuliers avec prise de commande par téléphone, préparation sur des plates-formes dédiées et livraison 48h à 72h après. La société se développe par croissance externe. Toupargel réalise une quarantaine d'acquisitions de sociétés de distribution de produits surgelés et confirme son expertise en intégration de sociétés ou de fonds de commerce.
- 1997** En décembre, Toupargel SA est introduit au Second Marché.
Son chiffre des ventes : 85 millions d'€.
- 2000-2001** Mise en place de l'activité « Frais et Epicerie » avec la construction d'un centre d'appels et d'une plate-forme de préparation de commandes à Chalon sur Saône. Objectif : dupliquer le modèle d'entreprise de Toupargel aux produits frais et d'épicerie.
- 2002** Lancement de l'enseigne Place du Marché pour l'activité de livraison à domicile de produits frais et d'épicerie.
- 2003** Changement de dimension : Toupargel SA acquiert le 28 mars, la société Frigédoc (marque Agrigel), le leader de la distribution à domicile de produits surgelés.
Cette acquisition permet au Groupe de prendre la position de leader avec 36 % du marché de la livraison à domicile et de couvrir l'ensemble du territoire français.
Toupargel devient Toupargel-Agrigel.
Agrigel réalise 90 % de son CA en vente par camion magasin
- 2004** Année de convergence entre Toupargel et Agrigel. Les synergies entre les sociétés permettent d'optimiser le fonctionnement du Groupe : achats, qualité, marketing...
Fin 2004, Agrigel réalise 95 % de son chiffre des ventes en télévente.
- 2005** Poursuite de la convergence avec le déploiement des synergies.
Lancement de la marque Toupargel-Agrigel, avec la gamme des produits glacés.
- 2006** Fusion juridique Agrigel-Toupargel : harmonisation de l'environnement social, mutualisation des agences commerciales, mise en place d'une organisation logistique unique.
Extension de la marque propre avec des légumes et plats préparés.
- 2007** Une seule enseigne pour l'activité « Surgelés » : Toupargel.
Fin de la mutualisation des agences de livraison.
Lancement d'un plan média national : Toupargel passe à la télévision avec deux spots diffusés sur toutes les grandes chaînes nationales et le câble, une première dans le domaine de la distribution de produits surgelés.
- 2008** Optimisation des tournées de livraison.
Lancement du site internet marchand pour l'activité frais et d'épicerie Place du Marché.
Lancement de « Allo Halal » : premier service de vente par téléphone et livraison à domicile de produits surgelés Halal sur Lyon et Saint-Etienne.