

Toupargel, une entreprise du 21^{ème} siècle

***Oddo Midcap Forum
6 & 7 janvier 2011***



Sommaire

- Le Groupe Toupargel
- L'activité « Surgelés »
- L'activité « Frais et Epicerie »
- Les comptes consolidés au 30 septembre 2010
- La perspective 2010
- Le parcours boursier

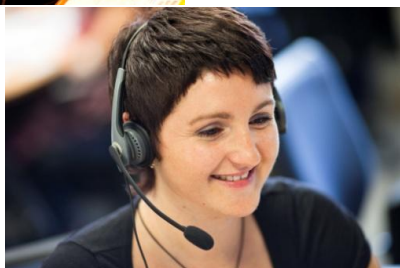




Le Groupe Toupargel



Un business model unique : vendre et livrer à domicile des produits alimentaires



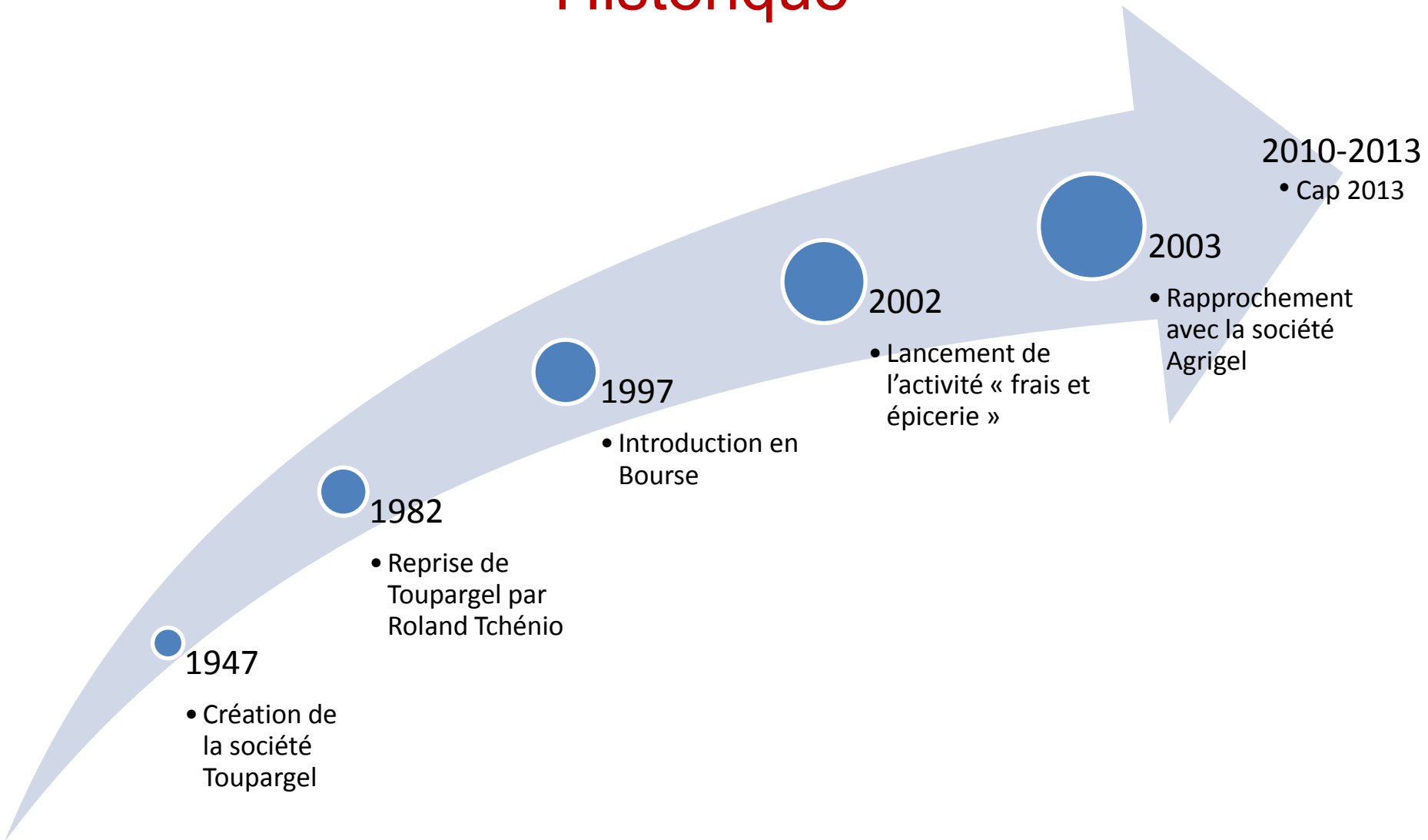
Vente à distance
(téléphone,
internet)

Préparation
des commandes
sur
des plates-formes
dédiées

Livraison à domicile
sous 72 heures



Historique



La structure juridique au 31 décembre 2010



CA 2010 (e)
351 M€
10 ETP

Activité « Surgelés »



TOUPARGEL

CA 2010 (e)
331 M€
3 396 ETP

← 100 %

100 % →

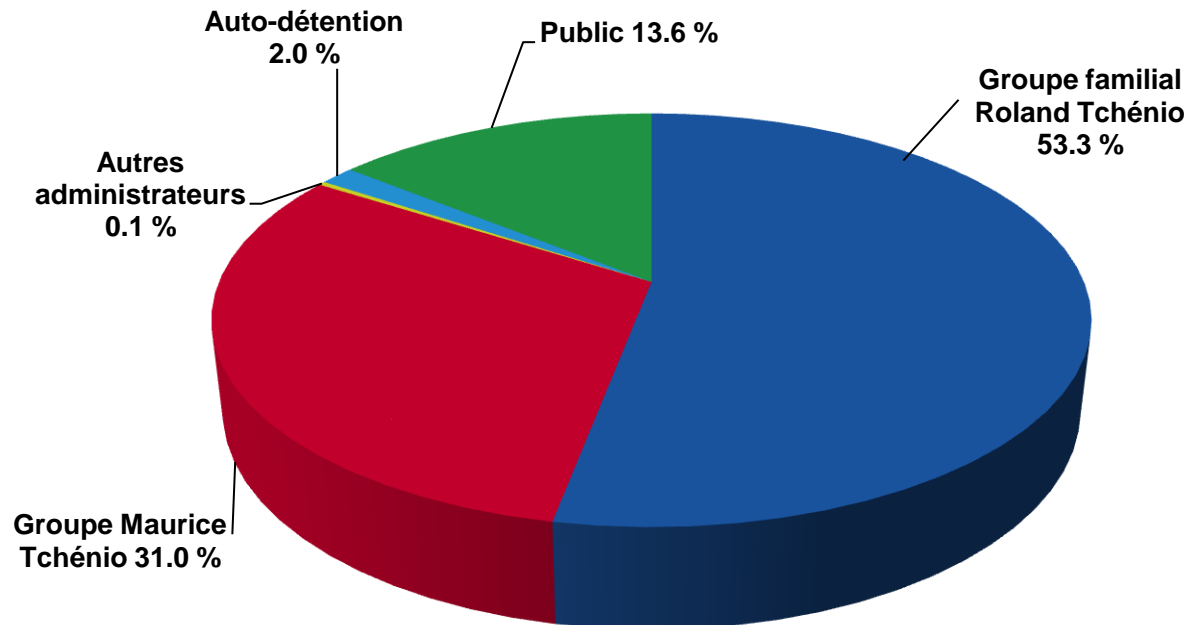
Activité « Frais et Epicerie »



CA 2010 (e)
20 M€
124 ETP

L'actionnariat

au 31 décembre 2010



L'activité « Surgelés »



Le marché des produits surgelés et glaces

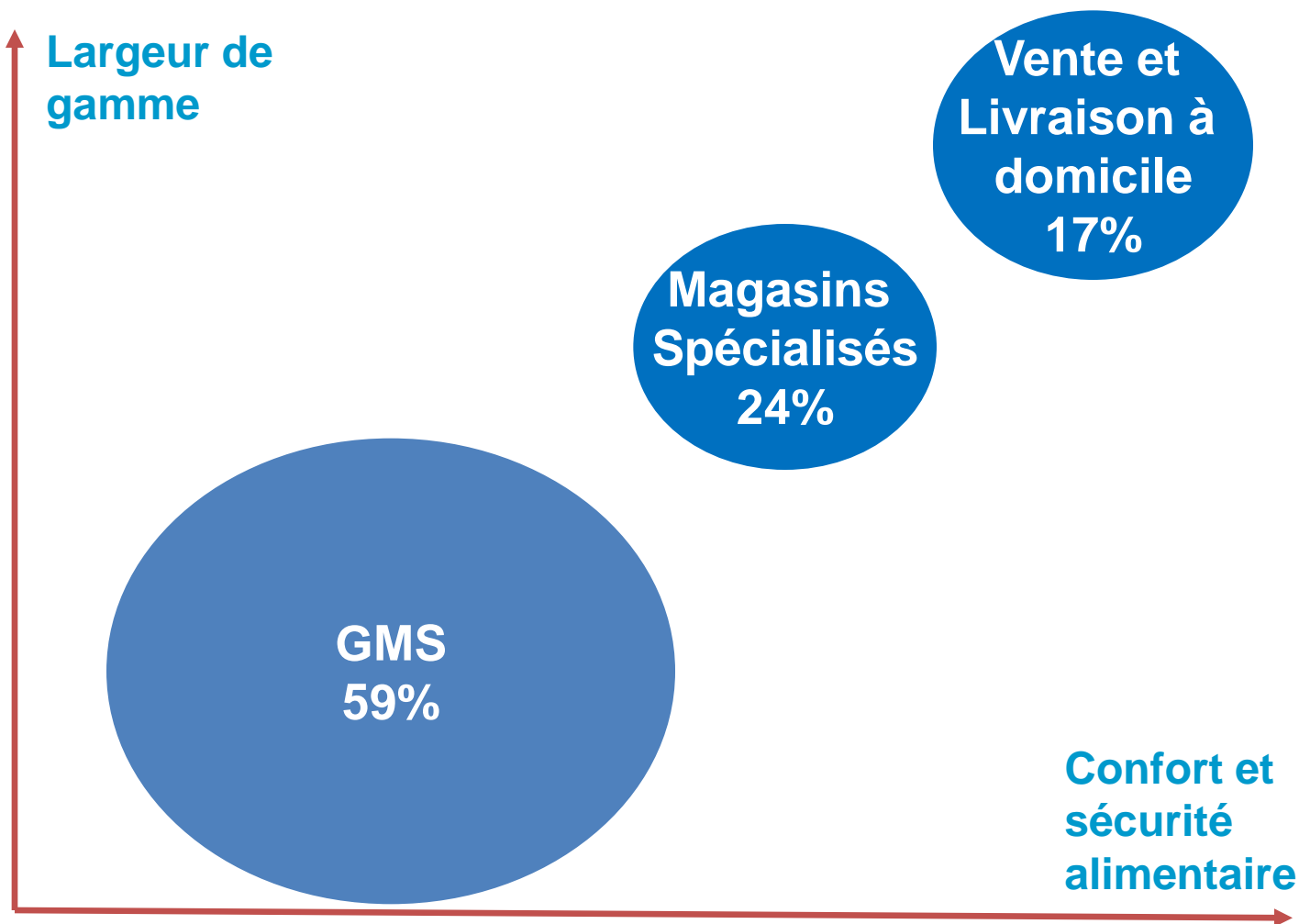
Un chiffre d'affaires annuel de 5,7 Mds € ⁽¹⁾



- Un marché qui capte 98 % des foyers français
- Représente 4,3 % des achats alimentaires (123 Mds €) des 27,2 millions de ménages français
- Des produits adaptés aux nouveaux modes de vie

(1) Sources : SNFPS-SFIG / Syndigel

Répartition du marché des produits surgelés et glaces



Le marché de la livraison à domicile de produits surgelés

- Un marché évalué à plus d'1 Md € et 4 millions de foyers consommateurs

<i>Panel Syndigel</i>	2008	30 sept 2009	2009	30 sept 2010
Chiffre d'affaires	721,1 M€	506,8 M€	709,5 M€	505,8 M€
<i>Variation</i>	- 1,4%	-1,7%	-1,6 %	-0,2 %
Panier moyen	44,4 €	42,8 €	43,9 €	42,8 €
<i>Variation</i>	0,2 %	-1,1 %	-1,2 %	0,0 %
Nombre de commandes	-1,6 %	-0,6 %	-0,4 %	-0,2 %

Source : Syndigel (panel regroupant 4 sociétés : Toupargel, Thiriet, Argel et Picard)

Les acteurs du marché de la livraison à domicile de produits surgelés

■ En France

	CA 2009	Part de marché	Caractéristiques
Toupargel	339 M€	34 %	Entreprise familiale
Thiriet	230 M€	23 %	Entreprise familiale
Maximo	164 M€	16 %	Entreprise familiale
Argel (+ Artika)	84 M€	8 %	Filiale de la coopérative Even
Picard	25 M€	2 %	Cédée en 2010 à Lion Capital pour 1,515 Mds €
Autres	170 M€	17 %	Bofrost, Eismann, Croque Gel...

■ En Europe

	CA 2009	Position	Implantations	Système de vente
Bofrost	1 200 M€	n°1	12 pays (+ Russie)	camions magasins
Eismann	600 M€	n°2	10 pays (+ Brésil)	camions magasins et télévente
Toupargel	339 M€	n°3	France	téléphone, internet

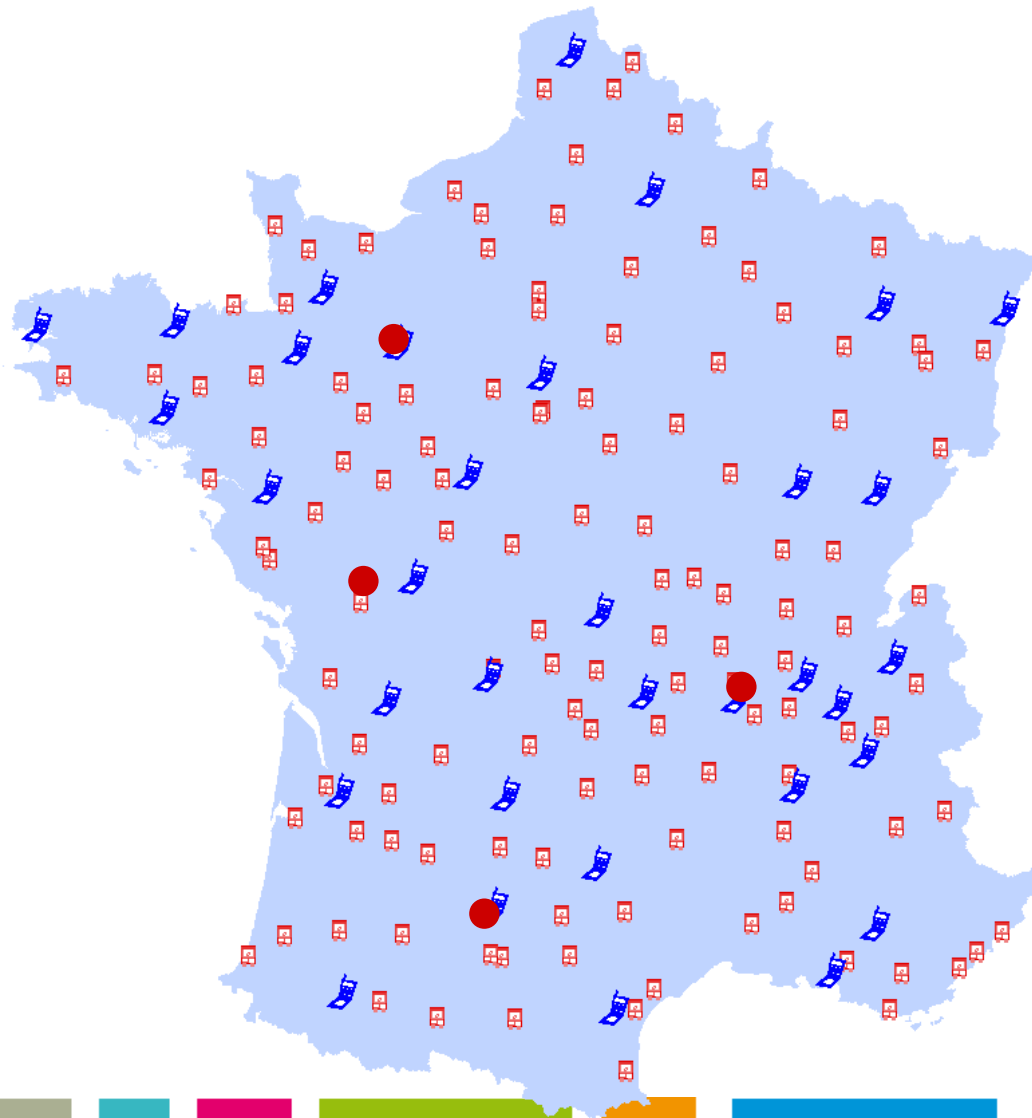




La vente et la livraison à domicile de produits surgelés

- Une gamme diversifiée de plus de 1 000 produits
- 15 contacts annuels par téléphone pour la clientèle traditionnelle
- Un catalogue produits distribué 15 fois/an
- De nouveaux services
 - ✓ gestion des appels entrants
 - ✓ un site Internet e-commerce



Une couverture nationale*



Agences de télévente 
Agences de livraison 
Plateformes logistiques ●

*sauf Paris intra-muros

L'organisation en chiffres

Prospection	6 centres de téléprospection 230 téléprospecteurs 250 prospecteurs en porte à porte <i>Près de 400 000 clients créés chaque année</i>
Fidélisation	1 centre d'appels (Villeurbanne) dédié à la relance clients et au suivi des nouveaux clients 70 personnes
Vente	34 agences de télévente 850 télévendeurs <i>Près de 0,9 million de clients contactés 15 fois par an</i> <i>60 000 clients appelés chaque jour</i> 1 équipe e-commerce 1 centre d'appel dédié aux appels téléphoniques entrants
Préparation des commandes	4 plates-formes logistiques 220 préparateurs de commandes 70 chauffeurs dédiés au transport interne <i>Plus de 7 millions de commandes et 50 millions d'articles préparés chaque année</i>
Livraison	114 agences de livraison 1 095 chauffeurs livreurs <i>154 km effectués et 31 clients livrés par tournée</i>
Services centraux	200 personnes

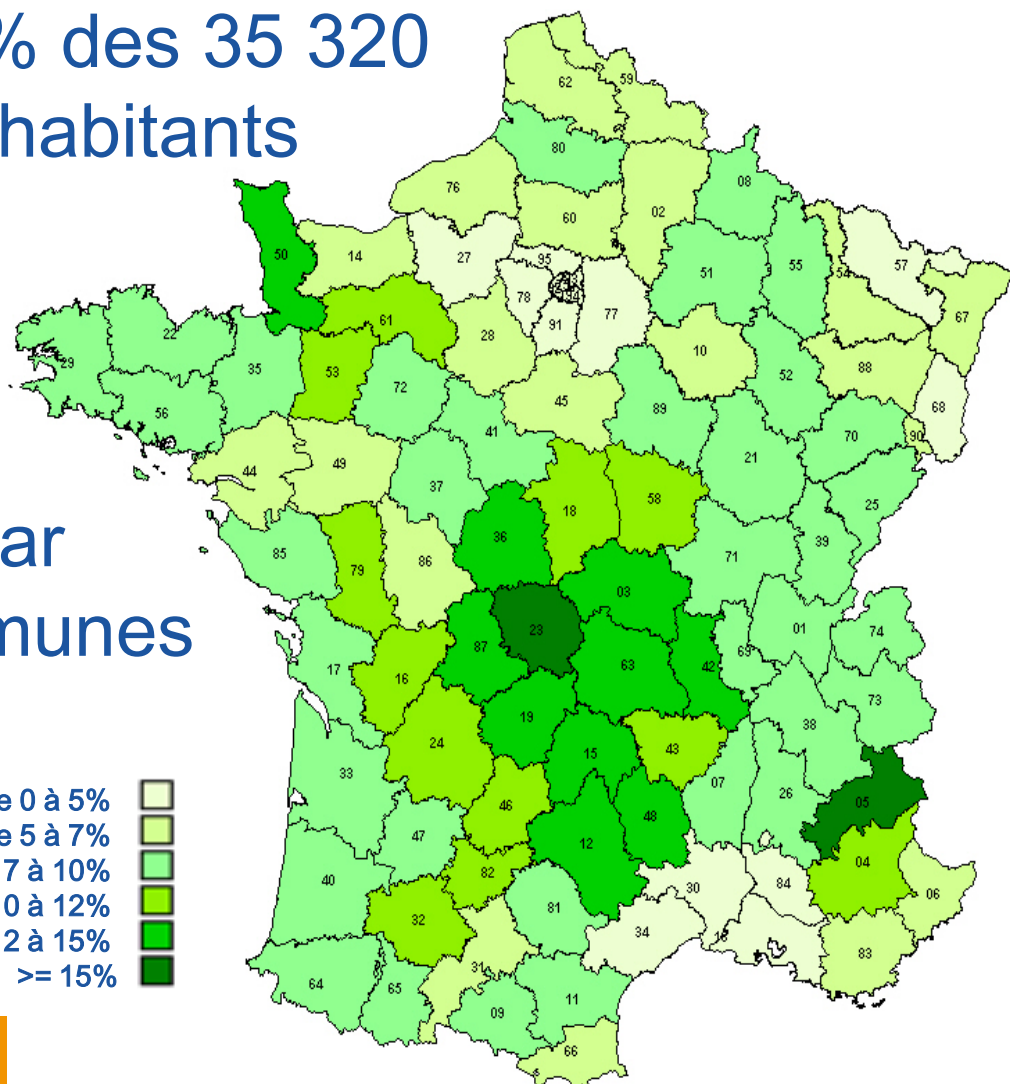


Une clientèle ciblée

Livraison assurée sur 97 % des 35 320 communes de - 10 000 habitants

0,8 foyer sur 10 est livré par Toupargel sur ces communes

De 0 à 5%
De 5 à 7%
De 7 à 10%
De 10 à 12%
De 12 à 15%
>= 15%





Part du segment dans la clientèle TPG



Segments surreprésentés chez TPG

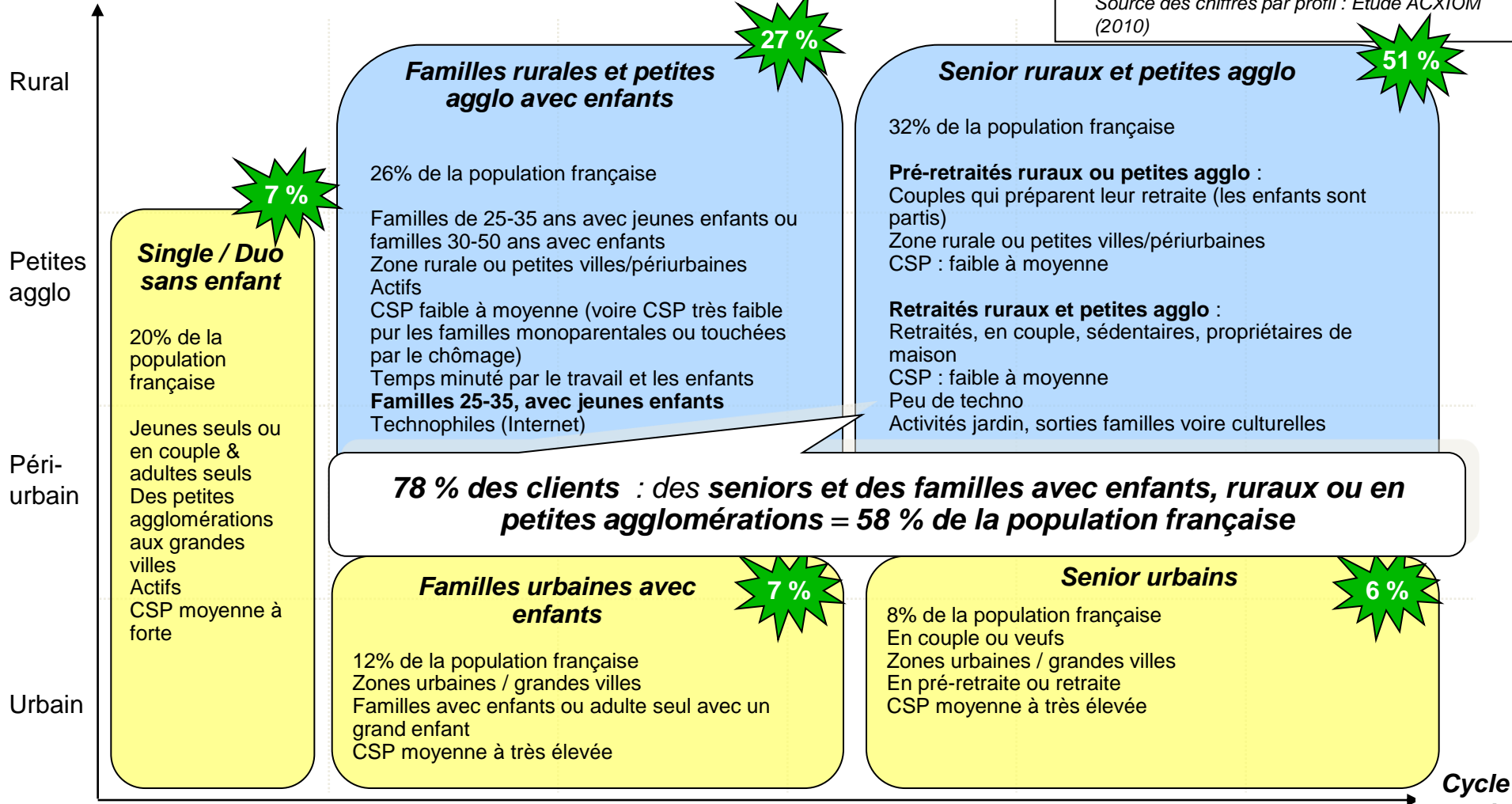


Segments sous représentés chez TPG

Source des chiffres par profil : Etude ACXIOM (2010)

Profil des clients

Densité de population



Single / Duo

Familles avec jeunes enfants

Familles avec enfants / ado

Pré-retraités

Retraités

Personnes âgées

Cycle de vie



17



Stratégie

Un héritage historique

- Un profil de clientèle sur-représenté
- Un nombre limité de contacts avec la clientèle traditionnelle
- Plusieurs agences de livraison opérant sur une zone de chalandise identique
- Une plage horaire de livraison restreinte



Stratégie

Projet Cap 2013

- Le concept magasin
- L'offre multicanal
- L'offre multiproduits

Stratégie Cap 2013

"au plus près des consommateurs"

LE CONCEPT MAGASIN

**Équipe de vente ouvert 7j / 7,
24h/24**

 **Multicanalité**



**Équipe de livraison ouvert
6 j / 7**

et de 7h à 20 h



CLIENT

**Des équipes de vente et de livraison dédiées à une zone
géographique exclusive**

Le magasin cible c'est :

Un potentiel évalué et un plan de développement construit

- ☞ **Potentiel client sur la zone** (en quantité et profils prospects)
- ☞ **Plan de développement avec des zones à prospecter**

Une offre de produits et de services adaptée

- ☞ **Fréquence et horaires de livraison adaptés au potentiel**
 - Livraison 6 j / 7 et de 7h à 20 h, en fonction du potentiel
- ☞ **Fréquence et horaires de télévente adaptés : horaires élargis**
- ☞ **Offre produit : Surgelés et produits frais**

Une organisation de la livraison qui apporte au client le service adapté tout en optimisant la livraison

- ☞ **Dates et horaires de passage par commune**
- ☞ **Dates de livraison à jour fixe**
- ☞ **Découpage du territoire Magasin**
- ☞ **Organisation des équipes livraison**

Une équipe Magasin organisée

- ☞ **1 équipe ~ 3 à 6 télévendeurs et ~ 4 à 7 ASC dédiée à un territoire stable**
- ☞ **Organisation de l'équipe Télévente avec appels « mutualisés »**
- ☞ **Des objectifs et une rémunération sur l'objectif Magasin**
- ☞ **Des moyens de développement**
- ☞ **Une hiérarchie Magasin**

Le préalable à la mise en place du concept magasin

- 2009 *Tous les clients d'une zone de chalandise livrés par une unique agence de livraison → 100 %*
- 2010 *Tous les clients d'une agence de livraison appelés par les télévendeurs d'une seule agence de télévente*
- 2011 *Organisation de la livraison
Organisation du planning d'appels*



Le « concept magasin » Situation au 1 janvier 2011

🏠 **99 % des télévendeurs
travaillent pour une seule
agence de livraison**

🏠 **95 % des agences de
livraison sont appelées
par une seule agence de
télévente**

**Des "concepts magasins"
au service de 470 000 clients**



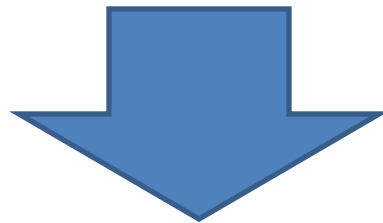
Le « concept magasin »

Les actions 2011 - 2013

- Organisation en 170 magasins
- Elargissement des plages horaires de livraison
- Suivi en temps réel de la livraison
- Création de nouveaux magasins
 - Intensifier la prospection en zones rurales
 - Développer la clientèle urbaine
 - Diversifier la téléprospection (recours à la sous-traitance)
 - S'appuyer sur de nouveaux partenariats
 - Accompagner les nouveaux clients (incubateur)
 - Accroître la notoriété (TV, Internet...)

Stratégie : Cap 2013 "L'offre multicanal"

- Offrir aux clients différents modes de commandes
 - Téléphone :
 - être appelé par une télévendeuse
 - pouvoir appeler le service clients
 - Internet : toupargel.fr, placedumarché.fr



- Elargir la cible de clientèle



"L'offre multicanal" Les actions 2010

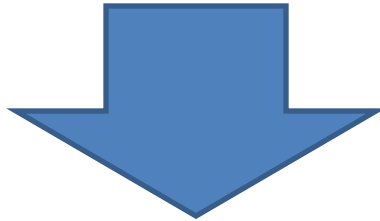
Les nouveaux canaux de vente : 2 % du chiffre d'affaires

- Communication du numéro téléphonique sur nos différents supports commerciaux (catalogues, film publicitaire TV, véhicules...)
 - Chiffre d'affaires : 4 M€ (Janvier à Septembre 2010)
- Lancement du site marchand toupargel.fr en mars 2010
 - Chiffre d'affaires : 1,4 M€ (Mars à Septembre 2010)
 - 22 300 commandes
 - Panier moyen > 60 €
- Organiser la transcanalité



Stratégie : Cap 2013 "L'offre multi-produits"

- Proposer aux clients « Toupargel » l'offre produits de « Place du Marché »

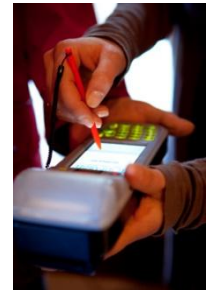


- Enrichir l'offre produits
- Cibler un fichier clients « Surgelés » qualifié
- Capitaliser sur notre réseau de livraison « Surgelés » pour apporter un service inexistant sur certaines zones
- Faible position concurrentielle dans les communes rurales

"L'offre multi-produits" Les actions 2010

Préalable : transfert des livreurs Place du Marché à Toupargel

- Test de livraisons mutualisées de produits surgelés / frais et épicerie
 - Fusion des zones de livraison Toupargel / Place du Marché
 - Découpage en 17 tournées, livraison à jour fixe
 - Livraison 6 / 7 jours et le soir
 - Outils communs de livraison
- Test de vente de produits Place du Marché par Toupargel (liquides...)



Marketing

Les actions 2010 et 2011

- Campagne TV / Etude de notoriété
- Actions marketing ciblées
- Gamme de produits :



- Développement de produits à marque propre
- Développement des gammes santé, bio, halal
- Démarche de naturalité

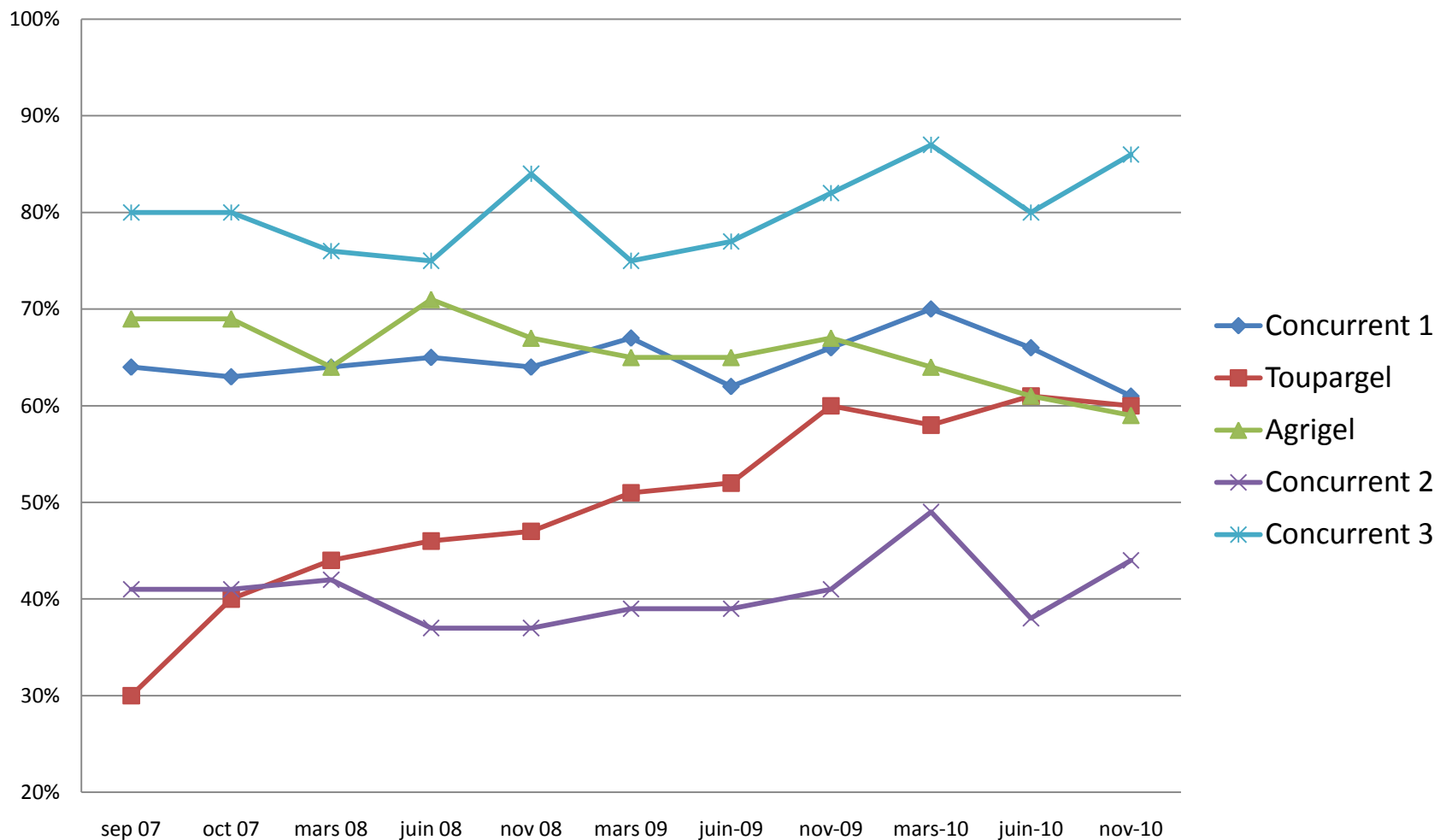


- Développement du fichier clients grâce à des partenariats
- Enrichissement du fichier clients (mails, gsm, anniversaires...)
- Segmentation du fichier clients

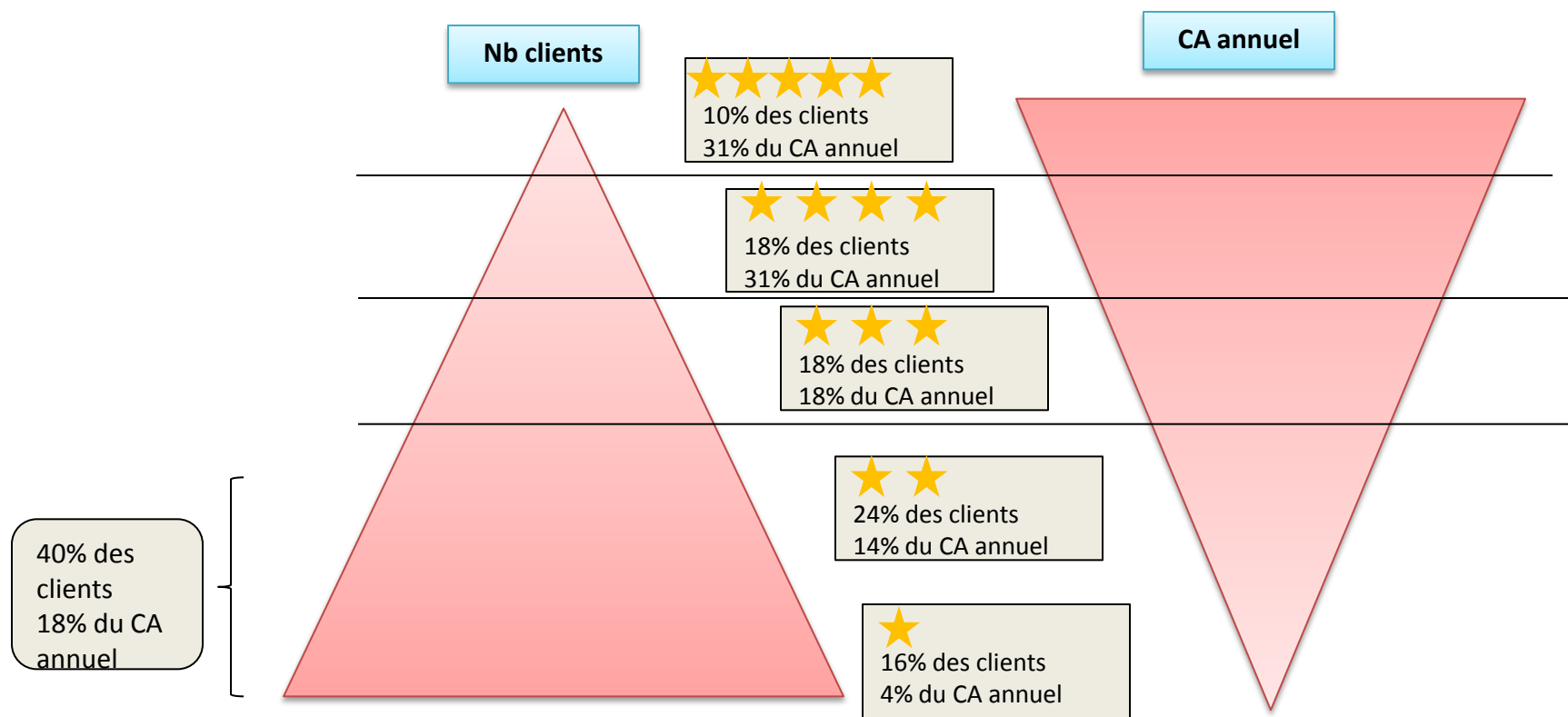


Notoriété globale

Quelles sont toutes les marques connues parmi une liste ?



Répartition du nombre de clients et CA par Segments de clients



Remarque : les clients avec 1 ou 2 commandes seulement sont non représentés sur le graphique. Ils représentent 14% des clients et 2% du chiffre d'affaires annuel

"Activité Surgelés" : chiffres clés (sur 12 mois glissants)

Fichier Clients

	30 septembre 2009	30 septembre 2010	Variation
Chiffre d'affaires HT en M€	345.0	333.7	- 3.3 %
Nombre de clients actifs	1 309 300	1 264 300	- 3.4 %
Nombre de commandes livrées /an	7 385 900	7 115 900	- 3.7 %
Fréquence de commandes	5.6	5.6	-0.2 %
Panier moyen HT en €	46.7	46.9	+ 0.4 %
Chiffre d'affaires / client en €	263.5	264.0	+ 0.2 %

Chiffre d'affaires : - 11.3 M€
dont nouveaux clients : - 4.2 M€
et clients fidélisés : -7.1 M€

"Activité Surgelés" : chiffres clés (sur 12 mois glissants)

Profil des nouveaux Clients (créés dans les 12 derniers mois)

	30 septembre 2009	30 septembre 2010	Variation
Chiffre d'affaires HT en M€	35.4	31.1	-12.0 %
Nombre de clients actifs	413 600	378 300	-8.5 %
Nombre de commandes livrées /an	973 509	854 900	-12.2 %
Fréquence de commandes	2.4	2.3	-4.0 %
Panier moyen HT en €	36.3	36.4	+0.3 %
Chiffre d'affaires / client en €	85.5	82.3	-3.7 %

Chiffre
d'affaires :
-4.2 M€

"Activité Surgelés" : chiffres clés (sur 12 mois glissants)

Profil des Clients fidélisés (ayant plus de 3 ans d'ancienneté)

	30 septembre 2009	30 septembre 2010	Variation
Chiffre d'affaires HT en M€	243.7	237.9	-2.4 %
Nombre de clients actifs	647 300	636 700	-1.6 %
Nombre de commandes livrées /an	4 986 350	4 860 600	-2.5 %
Fréquence de commandes	7.7	7.6	-0.9 %
Panier moyen HT en €	48.9	48.9	+0.2 %
Chiffre d'affaires / client en €	376.5	373.7	-0.7 %

Clients fidélisés : 50 % du fichier clients
71 % du chiffre d'affaires

Chiffre
d'affaires :
-7.1 M€

L'activité « Frais et Epicerie »



Le marché de la distribution à domicile de produits alimentaires et d'épicerie

- Les magasins de proximité (Monoprix, Simply Market, Intermarché...)
- Les cybermarchés

	CA 2009	REX 2009	Zones de chalandise
Auchan direct	77,4 M€	-2,6 M€	Ile de France, Lyon, Toulouse, Lille, Marseille et leurs agglomérations.
Houra	80,0 M€	0,0 M€ (e)	06, 13, 31, 33, 54, 57, 59, 60, 62, 67, 68, 69, 75, 77, 78, 83, 84, 91, 92, 93, 94, 95, 98.
Ooshop	74,6 M€	-9,9 M€	Ile de France, Lyon, Bordeaux, Evreux, Le Mans, Nantes, Rennes, Rouen et leur région.
Télémarket	50,0 M€ (e)	-7,0 M€ (e)	Ile de France, Lille, Toulon, Marseille-Aix, Lyon, Reims, Saint-Etienne, Orléans et leur région.



La livraison à domicile de produits frais et d'épicerie

- Une couverture régionale sur le quart Nord Est
- Une clientèle ciblée : les ménages habitant les communes de moins de 10 000 habitants
- Un contact client hebdomadaire par téléphone
- Un site Internet e-commerce
- Une gamme de 4 200 produits

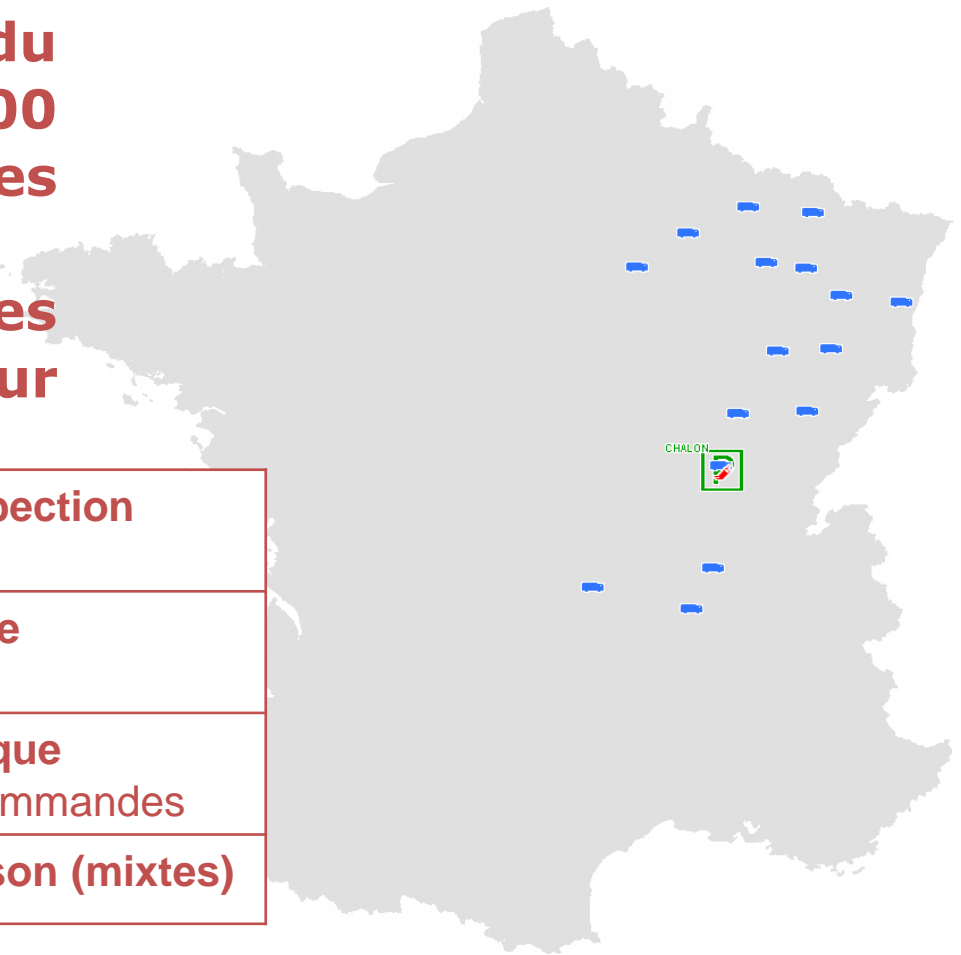


Une couverture régionale

Une présence sur 20 % du territoire soit 8 000 communes


1 500 commandes livrées par jour

Prospection	1 centre de téléprospection 35 téléprospecteurs
Vente	1 agence de télévente 35 télévendeurs
Préparation	1 plate-forme logistique 50 préparateurs de commandes
Livraison	17 agences de livraison (mixtes)





Les actions 2010

- Montée en puissance du site e-commerce
 - Chiffre d'affaires 9 mois : 0.5 M€ (3.2 % du chiffre d'affaires global)
 - Panier moyen : 122 €
 - 20 000 visites par mois
 - Elargissement de la gamme produits de 4 000 à 4 200 références
 - Prospection sur le fichier clients Toupargel (7 500 clients communs)
 - Unification des réseaux de livraison Place du Marché/Toupargel
 - Mutualisation de la livraison Place du Marché/Toupargel sur une agence test
- 

"Activité Frais et Epicerie" : chiffres clés (12 mois glissants)

	30 septembre 2009	30 septembre 2010	Variation
Chiffre d'affaires HT en M€	19.3	20.0	+ 3.6 %
Panier moyen HT en €	50.1	52.7	+ 5.3 %
Nombre de commandes livrées /an	384 600	378 600	- 1.6 %
Nombre de clients actifs	51 650	47 400	- 8.2 %
dont nouveaux clients	33 150	29 800	-10.1 %

Profil des Clients ayant plus de 3 ans d'ancienneté (50 % du CA)

Chiffre d'affaires HT en M€	8.8	10.0	+ 13.5 %
Nombre de clients actifs	8 200	9 200	+ 11.6 %
Panier moyen HT en €	48.0	51.4	+ 7.0 %
Fréquence de commande	22.3	21.1	- 5.0 %
Chiffre d'affaires par client en €	1 069	1 087	+ 1.7 %

Les actions 2011 - 2013

- Extension de la zone de chalandise
 - D'abord sur les agences proches de la plateforme de préparation de commandes (Châlon sur Saône)
 - Puis sur les autres agences



Résultats consolidés au 30 septembre 2010 (9 mois)



Compte de résultat consolidé

En M€	30 sept. 2009	30 sept. 2010	31 décembre 2009
Chiffre d'affaires	258.8	253.1	359.1
Marge commerciale	148.1	145.3	204.8
Résultat opérationnel (1)	13.2	13.4	21.0
Marge opérationnelle	5.1 %	5.3 %	5.8 %
Résultat net	8.2	7.6	12.9
Marge nette	3.2%	3.0 %	3.6 %
Capacité d'autofinancement	12.8	12.8	24.6
Effectif (ETP)	3 683	3 530	3 619

(1) Il est précisé que la CVAE (1.7 M€, soit 0.7% du chiffre d'affaires) est classée en impôt sur le résultat

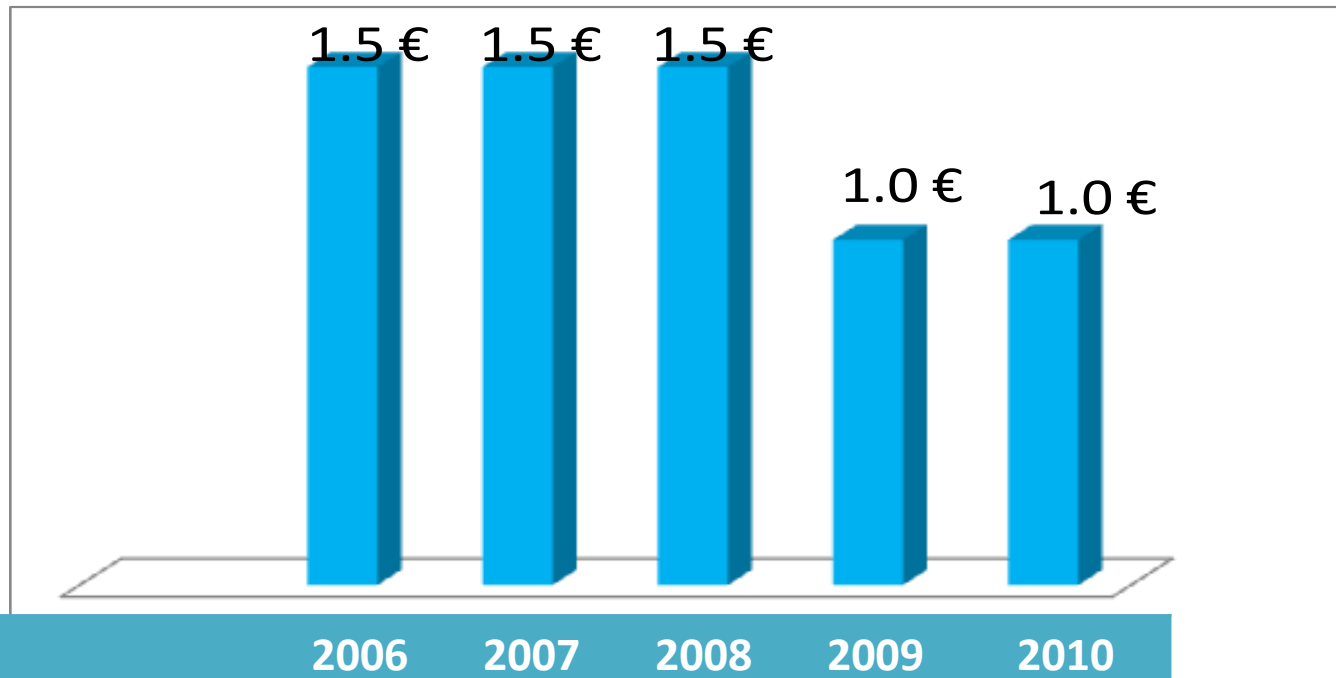
Evolution des coûts opérationnels

En M€	30 sept. 2009		30 sept. 2010	
	En M€	En %	En M€	En %
Chiffre d'affaires	258.8	100.0 %	253.1	100.0 %
Marge commerciale	148.1	57.2 %	145.3	57.4 %
Frais des ventes	(37.9)	(14.6 %)	(37.0)	(14.6 %)
Frais de prospection	(14.2)	(5.5 %)	(14.1)	(5.6 %)
Frais de livraison	(50.0)	(19.3 %)	(48.2)	(19.0 %)
Frais logistiques	(16.8)	(6.5 %)	(16.6)	(6.6 %)
Frais communs et non récurrents	(16.0)	(6.2 %)	(16.0)	(6.3 %)
Résultat opérationnel	13.2	5.1 %	13.4	5.3 %

Etat consolidé de la situation financière

En M€	30 sept. 2009	30 sept. 2010	31 décembre 2009
Capitaux propres	73.9	75.7	77.9
Endettement net	33.8	26.8	17.8
BFR	- 26.5	- 28.1	-35.9
Capex	4.9	6.0	6.9

Affectation des résultats 2009



	2006	2007	2008	2009	2010
% résultat net distribué	67 %	63 %	86 %	67 %	74 %
Dividende distribué (en M€)	15,1	15,2	14,9	9,9	9,9





La perspective 2010





La Perspective 2010

- Chiffre d'affaires : - 2,5 %
- Marge opérationnelle de près de 6,0 %
- Investissements : 10 M€





Une succession programmée

- Romain Tchénio, ESCP (2000), Directeur commercial de l'activité Surgelés, deviendra à dater du 1^{er} janvier 2014, Directeur Général du Groupe Toupargel





Le parcours boursier



Le parcours boursier

	2005	2006	2007	2008	2009	30/09/2010
Cours au 31 / 12	34,90 €	41,53 €	26,50 €	14,00 €	15,30 €	14,24 €
Evolution du cours de bourse (vs n-1)	+ 16 %	+ 19 %	- 36,2 %	- 47,2 %	+ 9,3 %	-14,2 %
Capitalisation boursière au 31 / 12	351 M€	420 M€	267,7 M€	141 M€	155 M€	144 M€
Capitaux échangés	19,9 M€	27,3 M€	52,3 M€	11,3 M€	10,8 M€	5,2 M€
Flottant en valeur au 31 / 12	47 M€	69,3 M€	38,1 M€	20,1 M€	21,0 M€	19,6 M€