Rapport d'activité 2023

1933
2023
90
ans
d'histoires
partagées

LACTALIS
Nourrir l'avenir

10-20 rue Adolphe-Beck
53089 Laval Cedex – France
Tél. : 02 43 59 42 59 – Fax : 02 43 59 42 63
www.lactalis.com

LACTALIS
Nourrir l'avenir

1933 2023 90 ans d'histoires partagées

1933

LE DÉBUT DE L'HISTOIRE DU GROUPE

Le 19 octobre 1933, André Besnier fabrique ses 17 premiers camemberts sous la marque « Le Petit Lavallois », préparés avec 35 litres de lait collectés dans les alentours de Laval en Mayenne. La première page de l'histoire de l'entreprise est écrite. Très vite, André Besnier rassemble les collaborateurs qui l'accompagneront dans cette aventure fromagère. L'étiquette emblématique du « Le Petit Lavallois » devient rapidement synonyme de qualité.

Cette photo prise quelques années après le démarrage de l'activité en 1933 retranscrit l'identité familiale de notre entreprise avec ses valeurs de simplicité et de proximité.

Années 1960 et 1970

LANCEMENT DE LA MARQUE PHARE PRÉSIDENT

Les années 60 et 70 marquent une période charnière pour la société qui, sous l'impulsion de Michel Besnier, dessine les contours de ce qui deviendra et fera son modèle économique. En 1968, la marque Président est créée et permet à l'entreprise de se développer au niveau national. Le succès de la marque conduit également à la naissance d'une nouvelle ère industrielle avec la construction de fromageries adaptées à chaque produit.

« La création du camembert Président c'est le lancement d'un produit aux fondements de l'entreprise et de sa mission qui est de proposer des produits sains, savoureux et accessibles.

2006

ACQUISITION DE GALBANI ET INTERNATIONALISATION DU GROUPE

L'acquisition de Galbani en 2006 est une étape importante permettant à Lactalis de passer d'une entreprise française présente à l'international à une entreprise internationale. Cette acquisition intervient au cours d'une période rythmée par de nombreux investissements à l'externe. La même année, la création de la joint-venture avec Nestlé positionne pour la première fois le groupe sur le marché des produits laitiers frais. Puis, en 2011, la reprise de Parmalat conforte la position de Lactalis en Italie et ouvre le marché vers de nouveaux pays.

Nous sommes aujourd'hui devenus leader mondial des produits laitiers. Nous sommes implantés dans 51 pays et commercialisons nos produits dans 150 pays. »

2023

90 ANS DU GROUPE ET LANCEMENT DE LA RAISON D'AGIR

Le 19 octobre 2023, à l'occasion de son 90e anniversaire, le groupe a révélé sa nouvelle raison d'agir : « nourrir un avenir responsable en s'engageant à proposer le meilleur des produits laitiers pour faire grandir chacun, au plus près des territoires ». Cette devise ambitieuse nous engage à agir en étant à l'écoute de nos collaborateurs, nos consommateurs, nos clients et nos différents partenaires.

« Notre raison d'agir est profondément fidèle à ce que nous sommes et nous permet d'être résolument tournés vers l'avenir, guidés par nos valeurs et animés par notre passion des produits laitiers et de nos savoir-faire. »

SOMMAIRE

02/ Édito Emmanuel Besnier
04/ Les chiffres clés
06/ Les acquisitions 2023
08/ Notre raison d'agir
12/ Interview de Thierry Clément
14/ Nos performances par zone
16/ Europe
22/ Amériques
26/ Afrique / Asie / Océanie
30/ Notre politique RSE

EMMANUEL BESNIER
PRÉSIDENT

90 ANS, LE TEMPS DE NOUS AFFIRMER

2023 a été, à l'échelle mondiale, une année exceptionnellement complexe et instable. Les tensions géopolitiques, la continuité de la guerre en Ukraine et la naissance de nouveaux conflits, ont eu des répercussions significatives sur nos activités. Les catastrophes naturelles et les effets néfastes du réchauffement climatique ont perturbé nos activités sur de nombreux territoires. En outre, alors que l'inflation que nous connaissions depuis deux ans se tasse, les premiers signes de récession se sont fait ressentir. La croissance mondiale fut atone en 2023, et même en baisse en Europe, notre principal marché.

« L'année 2023 aura surtout été marquée par les 90 ans de notre groupe, une pérennité qui est le résultat du travail de toutes les collaboratrices et tous les collaborateurs. »

Face à ces nombreux bouleversements, le travail des équipes Lactalis a été remarquable. Leur courage et leur détermination ont permis de faire face aux situations les plus complexes. Je les remercie pour leur résilience et leur agilité, qui ont permis le maintien de nos activités. Grâce à eux, nous avons pu continuer à proposer des produits de qualité à un prix qui est resté accessible aux millions de consommateurs qui nous font confiance à travers le monde.

Cette qualité, couplée à l'accessibilité de nos prix, sont les ingrédients clés de notre succès et font que nos marques internationales – Président et Galbani – continuent d'être plébiscitées. Les offres portées par nos marques locales réussissent à dynamiser globalement le marché des produits laitiers notamment en Amérique du Nord, au Brésil et en Europe du Nord. En revanche, l'érosion des marchés internationaux (beurre / poudre et ingrédients) et le soutien apporté par l'entreprise aux prix du lait payé aux partenaires laitiers pour compenser cette baisse, ont défavorablement impacté nos résultats.

La mobilisation continue de l'ensemble des collaborateurs nous permet, cependant, de nous maintenir parmi les 10 plus importantes entreprises agroalimentaires mondiales et d'afficher un chiffre d'affaires en légère hausse de 4,3 %, pour atteindre les 29,5 milliards d'euros.

Afin de poursuivre notre croissance, que nous voulons rentable et responsable, nous avons maintenu en 2023 un haut niveau d'investissements, dépassant, à l'échelle du groupe, les 3 % de notre chiffre d'affaires. Les deux tiers de ces investissements ont été dédiés à nos sites pour faire évoluer nos outils de production, renforcer la sécurité des collaborateurs, poursuivre les innovations et l'expertise qualité, et accompagner notre transition écologique.

Lactalis a continué, en 2023, à se développer sur le continent américain. Au Brésil, nous avons fait l'acquisition de Dairy Partners of America, une joint-venture créée par Nestlé et Fonterra. Cette dernière nous permet de conforter notre position de leader sur le marché de l'ultra-frais brésilien. Au Canada, nous avons fait notre entrée sur le marché des desserts haut de gamme avec l'acquisition de Marie Morin Canada. Mais notre métier de cœur est bien le métier de fromager et nous avons encore renforcé notre engagement en faveur des traditions et des fromages sous signe de qualité en accueillant au sein de notre groupe, Ambrosi, une entreprise familiale italienne spécialisée dans les pâtes pressées comme le Parmigiano Reggiano AOP et le Grana Padana AOP.

Et bien sûr, en 2023, nous avons célébré les 90 ans de notre groupe. Notre pérennité est le fruit de l'engagement et du travail sans relâche de toutes les collaboratrices et de tous les collaborateurs qui ont fait l'histoire du groupe depuis que mon grand-père l'a créé en 1933. La célébration de cet anniversaire, le 19 octobre dernier, a été marquée par la révélation de notre raison d'agir : « choisir de nourrir un avenir responsable en s'engageant à proposer le meilleur des produits laitiers pour faire grandir chacun, au plus près des territoires. » Cette raison d'agir est fidèle à ce que nous sommes. Elle donne du sens à tout ce que nous entreprenons et nous rassemble autour d'une même vision. Avec cette raison d'agir, nous sommes résolument tournés vers l'avenir et guidés par notre passion collective pour les produits laitiers. Nous avons décidé de l'exprimer à travers notre nouvelle signature : Nourrir l'avenir.

Un certain vent de pessimisme a soufflé sur les premiers mois de 2024, mais je reste confiant quant à notre capacité à maintenir notre croissance rentable et responsable. Nous avons tous les atouts pour continuer d'écrire, dans les décennies à venir, l'histoire extraordinaire de notre groupe : une entreprise à l'écoute du monde, de ses évolutions et des besoins de ses populations, restée fidèle à elle-même, à ses valeurs et convictions.

LES CHIFFRES CLÉS

1e

- groupe laitier mondial
- groupe mondial sur le marché des fromages
- groupe mondial en beurres et crèmes
- acteur mondial des AOP* et des fromages au lait cru

2e

- groupe mondial du marché de l'ultra-frais
- groupe mondial du lait de consommation

10e

groupe alimentaire mondial

En 2023

85 500

collaborateurs

En 2023

29,5

MDS€ de chiffre d'affaires

En 2023

22,6

MDS de litres de lait collectés

4,3 %

de croissance de chiffre d'affaires vs 2022

* AOP : Appellation d'origine protégée.

RÉPARTITION DU CHIFFRE D'AFFAIRES PAR CATÉGORIE

FROMAGES : 39 %

BEURRES & CRÈMES : 12 %

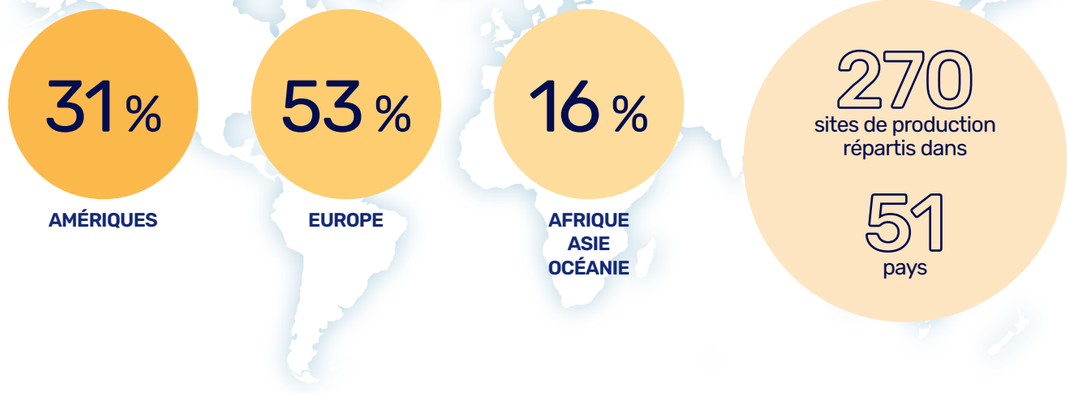
LAIT : 19 %

INGRÉDIENTS & NUTRITION : 8 %

ULTRA-FRAIS : 15 %

AUTRE : 7 %

RÉPARTITION DU CHIFFRE D'AFFAIRES PAR ZONE GÉOGRAPHIQUE



4

PREMIÈRES MARQUES

PRÉSIDENT · Galbani · parmalat · Kraft

En 2023, Lactalis a poursuivi sa stratégie de développement et réalisé l'acquisition de laiteries et de fromageries sur les continents américain et européen.

ITALIE
AMBROSI

Début juillet, la société familiale italienne Ambrosi a rejoint notre entreprise. Spécialisée dans la fabrication et la commercialisation de fromages à pâtes pressées italiennes telles que le Grana Padano ou le Parmiggiano Reggiano, Ambrosi est principalement présente en Italie où elle réalise la moitié de son activité. L'entreprise italienne opère également en France, pays qui constitue son second marché et possède des filiales en Angleterre et aux États-Unis. Cette acquisition permet à Lactalis de conforter sa position de leader sur le segment des fromages AOP.

430 collaborateurs **400** millions d'euros de chiffre d'affaires

2 sites de production & 2 sites d'affinage et de conditionnement

CANADA
MARIE MORIN CANADA

Le 1er août, nous avons acquis la société Marie Morin Canada, fondée il y a 20 ans à Montréal et dont l'activité repose sur la fabrication de desserts haut de gamme, cuits au four. Avec cette intégration, Lactalis Canada fait son entrée sur la catégorie des desserts, au sein des marchés canadiens et américains, en complément de ses gammes de fromages, tartinades, yaourts et lait de consommation.

100 collaborateurs **25** millions d'euros de chiffre d'affaires

1 site de production

ROYAUME-UNI
HAWKRIDGE

En septembre et dans le cadre de l'intégration d'Ambrosi, Hawkridge Farmhouse Dairy Produce a rejoint Lactalis. L'entreprise est basée au Royaume-Uni et commercialise des produits laitiers, mais également de la charcuterie et des produits alimentaires spécialisés. L'arrivée d'Hawkridge permet à notre groupe d'étendre son réseau de distribution pour sa gamme de fromages artisanaux et de produits d'épicerie fine dans les circuits traditionnels et professionnels.

60 collaborateurs **9** millions d'euros de chiffre d'affaires

1 entrepôt

BRÉSIL
DAIRY PARTNERS AMERICA

En novembre, nous avons concrétisé l'acquisition de DPA (Dairy Partners America), une co-entreprise créée par Fonterra et Nestlé pour la gestion des produits frais au Brésil. L'accord prévoit la reprise des marques Chambinho, Chamyto et Chandelle ainsi qu'une licence pour l'utilisation des marques Nestlé sur le segment des produits laitiers réfrigérés. DPA est le deuxième acteur de l'ultra-frais au Brésil. Cette intégration permet ainsi à notre entreprise de devenir un solide leader sur le marché.

1300 collaborateurs

300 millions d'euros de chiffre d'affaires **2** sites de production

Depuis 90 ans, notre entreprise familiale propose des produits sains, savoureux, accessibles qui rassemblent. En 2023, nous avons œuvré pour aller plus loin et donner davantage de sens au rôle que nous voulons jouer au sein de la société. Le 19 octobre 1933, à l'occasion de notre 90e anniversaire, nous avons révélé notre raison d'agir. Cette dernière, fidèle à ce que nous sommes, est une devise commune, qui nous fédère : un leader prêt à relever les défis démographiques, sociétaux et environnementaux urgents auxquels la filière laitière doit faire face.

Notre raison d'agir repose sur sept piliers qui nous engagent et qui confirment l'état d'esprit qui nous anime depuis quelques années : notre capacité d'ouverture et d'écoute des transformations du monde. Elle se synthétise en une signature : **« Nourrir l'avenir »**

Choisir de nourrir un avenir responsable en s'engageant à proposer le meilleur des produits laitiers pour faire grandir chacun, au plus près des territoires.

En nous dotant d'une raison d'agir, nous clarifions le rôle que nous voulons jouer dans le monde. Nous choisissons de nourrir un avenir responsable en nous engageant à proposer le meilleur des produits laitiers pour faire grandir chacun, au plus près des territoires.

Depuis 1933, nous avons fait le choix des produits laitiers, un choix d'avenir.

Partis d'une intuition pionnière, nous avons décidé d'organiser la collecte du lait, sa transformation et son conditionnement, et avons créé un modèle fiable et performant qui a permis au plus grand nombre de profiter sous toutes ses formes des bienfaits inégalés de cette source de vie naturelle, à la fois si riche et si fragile.

De génération en génération, innovation après innovation, nous avons étoffé, affiné et partagé des savoir-faire d'excellence qui ont pris soin des traditions laitières du monde entier et les ont fait grandir sur toutes les tables, à travers un portefeuille unique de marques profondément ancrées dans le quotidien des consommateurs. Face à des enjeux démographiques, sanitaires et environnementaux de plus en plus critiques, nous sommes convaincus que les produits laitiers jouent un rôle majeur dans l'alimentation d'aujourd'hui et de demain.

« Parce que nous en sommes le leader mondial et les premiers experts, nous avons une responsabilité : nourrir l'avenir. »

Servir les populations du monde

en garantissant aux consommateurs l'accessibilité à une variété de produits sains, nutritifs, et d'une qualité irréprochable, quels que soient les pays dans lesquels nous sommes enracinés, leurs besoins et leurs cultures.

« Il y a 2 ans, nous avons défini notre ambition qualité pour le groupe Lactalis que nous résumons ainsi : «la qualité et la sécurité des aliments sont une priorité totale et absolue ». Pour atteindre cette ambition, nous avons défini notre programme stratégique : "Act For quality – Because we car". Basé sur quatre piliers : 1. Delivrer à nos consommateurs un produit sûr et conforme à la législation, 2. Proposer des produits supérieurs pour contribuer à la croissance du groupe 3. Avec des process en place efficaces 4. Et des collaborateurs experts et engagés pour faire grandir notre Culture Qualité. Notre plan stratégique a été déployé sur l'ensemble de nos sites dans tous les pays où notre groupe est implanté. Au Brésil par exemple, la politique "Act for Quality" nous a permis d'améliorer significativement nos résultats qualité. Ella a aussi contribué à développer une vraie culture de la qualité au sein de nos équipes et à optimiser nos process qualité dans chacune de nos laiteries et fromageries au Brésil. Toutes ces actions nous permettent de garantir à nos consommateurs des produits sains, nutritifs et d'une qualité irréprochable. »

> Jean-Louis ROUSSELET,
Directeur Qualité, Lactalis do Brasil

Partager les saveurs

en faisant rayonner les traditions culinaires, en imaginant de nouvelles recettes qui régalent petits et grands, et en enrichissant constamment notre gamme de produits pour répondre aux évolutions et à la diversité des usages et des envies.

« En Suisse, il existe une véritable tradition fromagère autour des pâtes pressées, essentiellement AOP, comme le Gruyère, l'Appenzeller ou l'Emmentaler. Des fromages consommés à la fois au petit-déjeuner, en snacking mais aussi au cours du repas comme le fameux « café complet » du soir, un plateau de fromage accompagné de charcuterie. Dans ce pays aux traditions culinaires variées et adepte de fromage, une autre tendance connaît un engouement grandissant : le Barbecue ! 63 % des consommateurs affirment faire des grillades au moins une fois par semaine à la belle saison*! Pionnière dans ce domaine, notre marque locale BAER est actuellement leader des fromages à griller. BAER se positionne comme la marque Suisse réinventant les traditions depuis 1922. C'est pourquoi nous avons lancé CROC TRADITION, un cœur de gruyère ou d'Appenzeller AOP, enrobé d'une délicieuse panure croquante. Nous proposons ainsi aux consommateurs suisses de redécouvrir leurs fromages préférés en les adaptant à l'usage du Barbecue ou poêle. »

**** Études de marché de Coop, en collaboration avec Innofact AG- mai 2017 — % déclaré en Suisse allemande et en Suisse romande.***

> Sarah LECORDIER,
Directrice Marketing, Lactalis Suisse et Autriche

Nous engager pour les talents

en faisant grandir l'excellence de nos collaborateurs, en les formant et en les responsabilisant, pour construire avec eux des parcours individuels et collectifs épanouissants qui répondent à leurs aspirations.

« Aujourd'hui, il y a deux principaux défis auxquels doivent faire face les équipes ressources humaines : l'attractivité et l'attraction. Nous évoluons en effet sur un marché ou les compétences spécifiques requises, par exemple les connaissances poussées sur le lait, sont de plus en plus rares à trouver. De plus les jeunes générations sont particulièrement attentives aux conditions de travail telles que les horaires décalées ou le travail en week-end. Le déploiement de cette raison d'agir a pour objectif de contribuer au développement de chaque collaborateur au sein du groupe. Nous favorisons les carrières individuelles ainsi que l'évolution professionnelle. En outre, cette raison d'agir met en avant la volonté de l'entreprise de s'impliquer sur les questions environnementales. Ce travail mené au quotidien est une source d'inspiration pour les générations à venir mais également pour les collaborateurs qui œuvrent avec nous au quotidien. »

> Iva KOSTELAC,
Directrice des Ressources Humaines, Lactalis Europe du Sud

Dynamiser les territoires

en préservant notre fort attachement à la production locale, en pérennisant les savoir-faire des terroirs et en localisant les emplois au sein des régions que nous contribuons à développer.

« Chez Lactalis, nous encourageons une production et un management au niveau local. Ak Gıda dispose de six sites de production et d'un vaste réseau de distribution à travers le pays. En installant nos usines à proximité de nos ressources en matières premières, nous contribuons à développer la production de lait chez nos éleveurs partenaires ainsi que sa qualité. L'augmentation du cheptel favorise l'implantation de fournisseurs d'aliments pour animaux et la croissance de l'agro-industrie dans les régions où nos sites sont implantés. Les fournisseurs d'emballages ont également construit leurs usines à proximité de nos installations afin de réduire les coûts logistiques. Nous offrons des perspectives d'emploi aux populations locales, ce qui encourage le développement des territoires. Nous créons ainsi un écosystème solide et contribuons, directement ou indirectement, au développement économique des régions dans lesquelles nous opérons. Nous continuons également à investir pour réduire l'impact de nos activités sur l'environnement, dans le respect de la planète et de nos communautés. »

> Ali SÖZEN,
Directeur Général Ak Gıda, Lactalis Turquie

Nous transformer

pour s'assurer que nos organisations, nos méthodes et nos outils soient encore plus efficaces et performants, tout en limitant l'impact de notre activité pour atteindre la neutralité carbone à horizon 2050.

« Nous transformer signifie identifier en permanence les opportunités d'amélioration et d'optimisation de nos activités et de nos méthodes de travail afin d'atteindre nos objectifs actuels tout en préparant l'avenir. Au Canada, l'un des nombreux exemples de la manière dont nous concrétisons l'objectif du groupe dans la chaîne d'approvisionnement est la mise en œuvre de notre programme de véhicules combinés longs (LCV) qui utilise un tracteur pour tirer deux remorques afin de réduire le nombre de camions sur la route et de diminuer la consommation de carburant. Grâce à cette solution de transport durable en 2023, nous avons réduit nos émissions de carbone de 164 tonnes par an, ce qui équivaut à retirer 400 camions de la circulation. Cela fait suite à notre transition vers le transport intermodal en 2022, qui a déjà permis une réduction impressionnante de 14 000 tonnes de CO_2. »

> Éric SÉGUIN,
Directeur Supply Chain, Lactalis Canada

Soutenir nos partenaires

dans la transition vertueuse des élevages, en les aidant à être aussi performants que respectueux de la nature qui les accueille et en soutenant l'attractivité de leur métier pour les générations d'aujourd'hui et de demain.

« Aujourd'hui les attentes en matière de RSE vis-à-vis des entreprises sont grandissantes. Les entreprises comme la nôtre ont une grande responsabilité envers les communautés, la planète et les collectivités. Notre groupe œuvre déjà sur des engagements forts pour améliorer le bien-être animal, réduire notre empreinte carbone ou encore favoriser l'économie circulaire avec, notamment, le recyclage de nos emballages. Le déploiement de notre raison d'agir offre une réponse complémentaire et claire sur ce que nous sommes, ce que nous mettons en place et comment nous procédons. « Nourrir l'avenir » nous permet de donner du sens, de la cohérence et de la consistance à nos défis et nos efforts en matière de RSE. Elle exprime nos préoccupations pour les gens et la planète et confirme notre responsabilité. »

> Henar LOPEZ SENOVILLA,
Directrice de la communication, de la RSE et des affaires publiques, Lactalis Iberia.

« Au cours des dernières années, la réputation a pris une importance croissante dans un climat global tendu, avec une récession à l'échelle mondiale. La raison d'agir et la réputation sont intimement liées, la première étant la promesse de l'entreprise au monde et la seconde reflétant la capacité de l'entreprise à l'honorer. La réputation est désormais essentielle pour soutenir le business de l'entreprise, influençant la préférence des consommateurs, des parties prenantes mais également en renforçant la marque employeur. Nous avons choisi de nous doter d'une raison d'agir plutôt que d'une raison d'être. Ceci est en parfaite cohérence avec notre ADN, nous ne nous contentons pas de déclarations, mais nous nous mettons en action pour honorer nos engagements et rester à l'écoute de nos parties prenantes. »

> Valérie LE CHEVILLIER,
Directrice de la communication groupe et France

Nous ouvrir à tous

en écoutant attentivement les attentes de nos parties prenantes et de l'ensemble des acteurs de la filière, en assurant que notre porte soit ouverte au dialogue, et en construisant avec elles des voies de développement et de progrès.

Forts de notre histoire, de notre expertise et de notre passion, et portés par nos ambitions, nous sommes engagés collectivement à toujours nourrir l'avenir.

INTERVIEW THIERRY CLÉMENT
DIRECTEUR GÉNÉRAL DES OPÉRATIONS

L'année 2023 a connu des tensions politiques, des catastrophes climatiques.
Quels ont été les impacts sur les activités de Lactalis dans le monde ?
L'année 2023 a été terrible tant sur le plan géopolitique que climatique. Grâce à l'engagement sans faille des équipes Lactalis, nous avons pu avoir une continuité de nos activités partout dans le monde. Je suis toujours impressionné par l'engagement dont font preuve nos collaborateurs dans les situations les plus extrêmes.
Je pense bien évidemment à notre équipe Ukrainienne qui arrive à maintenir la collecte de lait dans les zones de fortes tensions et à poursuivre la fabrication et la distribution de nos produits pour nourrir la population locale depuis plus de deux ans désormais.
Aux tensions géopolitiques, se sont hélas ajoutés les méfaits du réchauffement climatique. Nos laiteries et fromageries de Tulare en Californie, et de Volos en Grèce ont été fortement impactées. En Italie, la région de la Toscane a subi des inondations impressionnantes. Nos équipes ont fait face et dû relever des défis inhabituels pour restaurer et faire fonctionner nos installations. En tant qu'entreprise, cela ne fait que renforcer notre conviction à agir pour réduire notre impact sur le climat et à poursuivre notre plan décarbonation comme nous nous y sommes engagés. Enfin, nous avons été terriblement marqués par le tremblement de terre en Turquie. C'est dans ces occasions tragiques que nous voyons aussi que Lactalis est une grande famille avec un sens aigu de la solidarité. Dès les premières heures, une cellule de crise s'est mise en place pour la Turquie afin de venir en aide à nos collaborateurs et plus largement à la population locale. Très rapidement, Lactalis Turquie a créé un « village » constitué de mobil-homes aux abords de notre laiterie qui a été une des rares structures à tenir debout. Ce village éphémère est toujours un lieu d'accueil pour les sinistrés et nous le maintiendrons tant que cela sera nécessaire.
L'année 2023 a présenté son lot d'actualités négatives. Chacune a été abordée par nos collaborateurs avec ce même courage et cette même volonté d'y arriver ensemble. Ils peuvent être vraiment fiers d'eux, autant que je le suis.

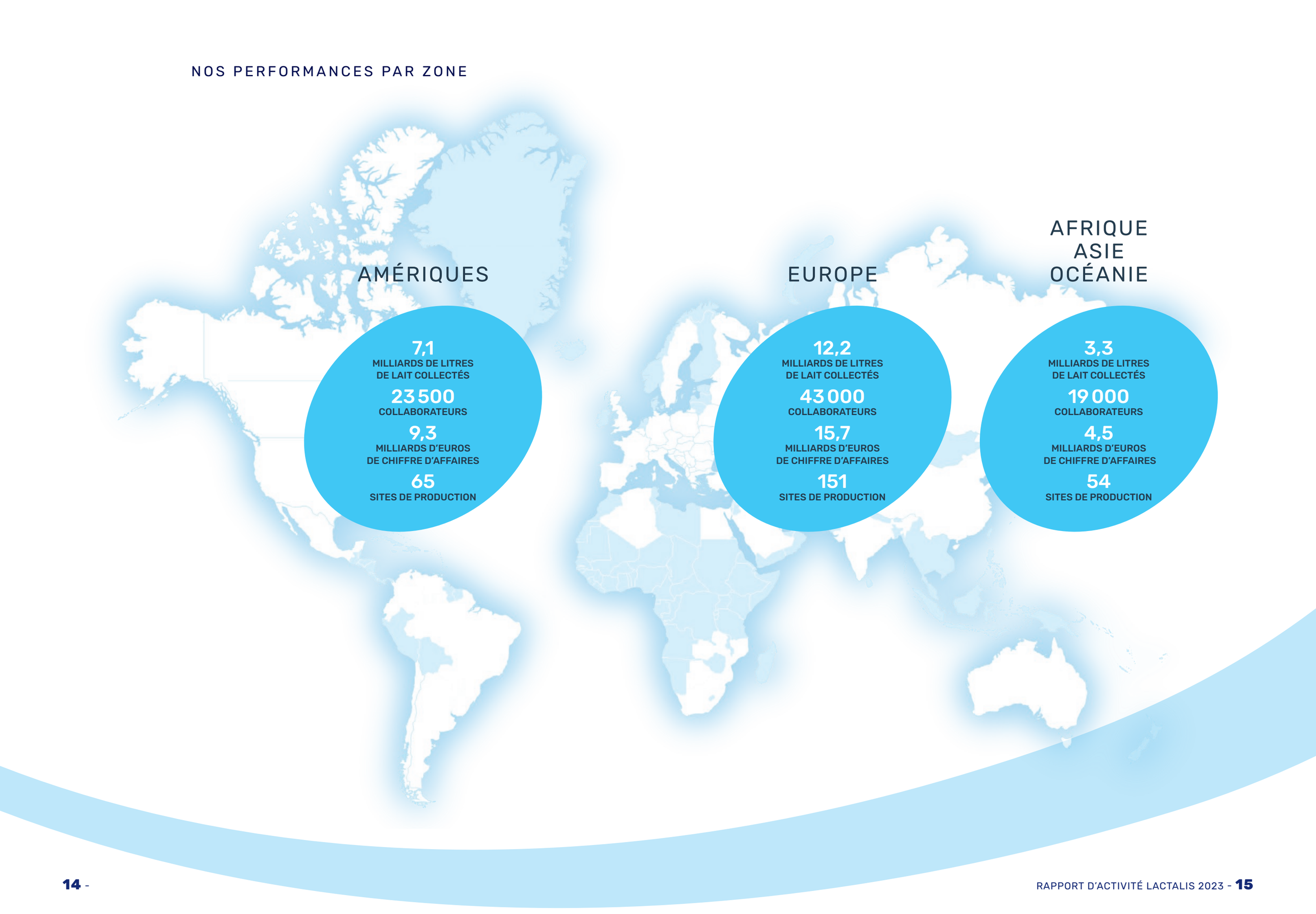
Comment s'est comporté le marché des produits laitiers mondial en 2023 ?
Différents facteurs ont façonné un marché compliqué à appréhender.
L'effondrement des cours du marché mondial laitier initié au second semestre 2022 s'est amplifié dès les premiers mois de l'année. Ces cours qui avaient atteint des niveaux record mi-2022 se sont retournés et ont accéléré leur chute début 2023 pour rester déprimés globalement toute l'année.
Dans le même temps, la production laitière a été stable, voire en légère progression au niveau mondial, alors que la demande s'est fortement ralentie. Si l'on prend l'exemple de la Chine qui est le premier importateur mondial de produits laitiers, elle a connu une baisse de la dynamique économique avec une baisse de la consommation couplée à une hausse de sa production de lait nationale. Plus largement, la demande s'est aussi ralentie dans les pays émergents face à la forte hausse des prix de l'alimentation en général.
L'année a donc été difficile pour nos volumes globaux qui sont en baisse au niveau mondial, impactés par l'inflation et une consommation en berne dans de nombreux pays. En Europe, la consommation a été particulièrement impactée par une bataille ardue entre les distributeurs pour faire valoir des prix bas et séduire davantage de consommateurs touchés par l'inflation. Les volumes des marques nationales affichent un recul par rapport aux marques des distributeurs à l'échelle mondiale, enregistrant une baisse de 3,3 % en volume. Heureusement, la qualité et l'accessibilité des prix des produits laitiers de nos différentes marques, nous ont quand même permis de résister sur les marchés PGC. Le dynamisme de nos marques nationales face aux marques distributeurs est et restera un facteur essentiel si nous voulons continuer à créer de la valeur pour l'ensemble de la filière laitière.

La transition écologique est un enjeu de taille pour l'industrie agroalimentaire.
En tant que leader mondial des produits laitiers, où en êtes-vous de vos engagements RSE ?
Les événements climatiques 2023 n'ont fait que renforcer notre ambition à préserver notre planète et les communautés avec lesquelles nous interagissons. Nous avons accéléré notre feuille de route de lutte contre le réchauffement climatique notamment sur le sujet de la décarbonation. En 2020, nous avions établi nos 3 priorités : la lutte contre le changement climatique, la circularité des emballages et le bien-être animal. De nos 3 priorités, le climat est celle qui mobilise le plus nos efforts. Depuis 2022 afin de répondre aux recommandations de l'accord de Paris qui vise à limiter le réchauffement climatique à 1,5 °C ; nous avons décidé de faire valider notre démarche par SBTI (Science Bases Targets Initiative), organisme international de référence sur les trajectoires climat des Entreprises. Nous avons pour objectif de réduire les émissions de gaz à effet de serre de nos activités directes (scopes 1 & 2) de 25 % d'ici à 2025 et de moins 50 % d'ici à 2033. Nous pouvons déjà mesurer les efforts concrets réalisés grâce à des investissements importants pour mettre en place des énergies alternatives dans nos sites et grâce à des choix de transports plus vertueux. Dans le cadre de l'engagement de Lactalis à soutenir et promouvoir les dix principes du Pacte Mondial des Nations Unies, nous avons initié des démarches sur de nombreux autres sujets comme la biodiversité, la gestion de l'eau ou la lutte contre la discrimination. Ainsi, en 2023, nous avons formalisé notre politique Diversité, Équité et Inclusion, elle vient asseoir notre conviction que la diversité des profils et des compétences est une des clés de réussite et de développement de notre groupe.

> ***« Les événements climatiques 2023 n'ont fait que renforcer notre ambition à préserver notre planète.***

Quels sont les principaux défis pour 2024 ?
Le 19 octobre 2023, le groupe a fêté ses 90 ans. Les collaborateurs des 51 pays où nous sommes présents, ont célébré cet événement. Cette cohésion a montré ce qui fait notre force : être une équipe soudée. Nous avons tous les atouts pour poursuivre ensemble une croissance rentable et responsable. Cette force du collectif Lactalis sera importante pour relever les défis qui s'annoncent en 2024. Alors que l'année est déjà entamée, elle reste pleine d'incertitudes. L'inflation ralentit, mais se poursuit et influence le comportement des consommateurs. Il nous faudra accentuer nos efforts pour mieux travailler avec nos clients, développer les innovations qui nous permettront de maintenir le dynamisme de notre secteur. En France, et dans quelques autres pays d'Europe, nous sommes confrontés, depuis le début de l'année, à une crise agricole. Le prix du lait a augmenté de 30 % au cours des trois dernières années mais nous sommes dans une situation de marchés mondiaux déprimés, avec la nécessité de maintenir des produits accessibles pour les consommateurs. Il nous faudra trouver un juste équilibre sur le prix du lait permettant de continuer à valoriser le travail de nos producteurs partenaires tout en proposant aux consommateurs des produits laitiers à un prix raisonnable.
Le marché des produits laitiers est un marché porteur, il se renouvelle et les attentes sont très différentes d'un continent à l'autre. Il conviendra donc d'accompagner les nécessaires évolutions à venir. Face à des enjeux démographiques, sociaux et écologiques de plus en plus critiques, chez Lactalis nous sommes persuadés que les produits laitiers ont un rôle à jouer dans l'alimentation d'aujourd'hui et de demain. C'est pourquoi en tant que premier groupe laitier mondial, nous en avons fait notre raison d'agir et notre signature : Nourrir l'Avenir.

NOS PERFORMANCES PAR ZONE



AMÉRIQUES

7,1
MILLIARDS DE LITRES DE LAIT COLLECTÉS

23 500
COLLABORATEURS

9,3
MILLIARDS D'EUROS DE CHIFFRE D'AFFAIRES

65
SITES DE PRODUCTION

EUROPE

12,2
MILLIARDS DE LITRES DE LAIT COLLECTÉS

43 000
COLLABORATEURS

15,7
MILLIARDS D'EUROS DE CHIFFRE D'AFFAIRES

151
SITES DE PRODUCTION

AFRIQUE ASIE OCÉANIE

3,3
MILLIARDS DE LITRES DE LAIT COLLECTÉS

19 000
COLLABORATEURS

4,5
MILLIARDS D'EUROS DE CHIFFRE D'AFFAIRES

54
SITES DE PRODUCTION

EUROPE

FRANCE

PRODUITS

Président Plaisirs du Monde lance le Labné, pour toutes les envies tartines

Fort de son savoir-faire fromager et porté par une volonté d'intégrer durablement le marché des pâtes fraîches natures, Président Plaisirs du Monde a lancé le Labné, un fromage frais à tartiner et emblématique du Liban. Inspiré de la recette traditionnelle libanaise, il offre une texture particulièrement onctueuse et gourmande. Son goût apporte une vraie sensation de fraîcheur et de légèreté en bouche promettant ainsi une nouvelle expérience organoleptique. Le Labné, très populaire pour son utilisation en tartine peut aussi être consommé dans de multiples préparations salées ou sucrées : tartines, sandwichs, bagels, cheesecakes, dipping, soupes, quiches… et peut-être consommé à tout moment de la journée : au petit-déjeuner, au déjeuner, à l'apéritif ou au dîner. Les combinaisons sont infinies. Fabriqué en France à partir de lait 100 % français il allie plaisir, simplicité et praticité.

PERFORMANCE

Lactalis France : n° 1 de la croissance en GMS

Avec un chiffre d'affaires en progression de 357 millions d'euros en 2023, Lactalis France est devenu l'industriel français leader de la croissance en GMS (Grandes et Moyennes Surfaces). Cette performance classe notre groupe numéro 2 des industriels fournisseurs des GMS en France derrière Nestlé.

PERSONNES

Choose & Move : une initiative pour favoriser l'attractivité, l'emploi et le bien-être de nos collaborateurs

En France, certains bassins d'emploi, très tendus, sont confrontés à des difficultés de recrutement au quotidien. Dans ce contexte, nos équipes ressources humaines ont déployé, en 2023, Choose & Move, une initiative visant à optimiser l'organisation du travail pour développer la fidélisation et l'attractivité au sein des sites. Plusieurs projets ont ainsi vu le jour au cours de l'année. Par exemple, à Samoëns, un site qui fonctionne sur un cycle de 7 jours sur 7, la semaine de travail à 4 jours consécutifs a été instaurée. Notre division Lactalis Fromages, après un sondage auprès des salariés, a mis en place des équipes de week-end. Enfin, notre site de Vallet a développé un concept « d'horaires à la carte » pour ses collaborateurs.

PRODUITS

La Laitière lance Frais et Fondant pour allier santé et plaisir

Sur le marché porteur des crèmes dessert, les consommateurs sont à la recherche d'un équilibre entre santé et plaisir. La Laitière a donc lancé une nouvelle référence : Frais et Fondant, un dessert intense à la texture fondante et légère. Disponible en quatre variétés (chocolat pur beurre de cacao, vanille de Madagascar, Caramel au beurre salé, Sel de Guérande), Frais et Fondant est fabriqué en Normandie, à partir de lait entier français et d'ingrédients soigneusement sélectionnés.

PLANÈTE

Des bouchons jaunes pour sensibiliser au recyclage des bouteilles de lait

Depuis 2019, Lactel mène l'opération Recyc'lait, une opération pédagogique ayant pour objectif de sensibiliser les consommateurs sur l'importance du recyclage. En 2023, la marque a poursuivi son engagement en passant en jaune les bouchons de près de 5 millions de bouteilles de lait. Ce changement de couleur opéré sur deux mois avait pour objectif de rappeler au consommateur la couleur du bac de tri. En effet, seulement 59 % des bouteilles et flacons en plastique sont réellement recyclés en France. L'opération s'est accompagnée d'une campagne de collecte de fond. Pour chaque bouteille achetée dont le QR code a été flashé, 10 centimes d'euros ont été reversés à l'association World Cleanup Day France qui sensibilise les citoyens à la problématique des déchets abandonnés.

PERSONNES

Notre groupe s'engage pour la sécurité des collaborateurs

La sécurité des collaborateurs est un enjeu majeur pour notre groupe qui a réaffirmé sa volonté de réduire le nombre d'accidents du travail et de développer une vraie culture sécurité. Dans ce cadre, les équipes ressources humaines, soutenues par l'organisme ETSCAF, ont lancé en 2023, la visite de sécurité au poste (VSP). Cette démarche permet à un manager d'observer un collaborateur dans le cadre de son travail puis d'échanger sur les points positifs et les points d'améliorations constatés. Près de 2 000 managers sur 3 000 ont été formés à la démarche. Les entités qui ont déployé la VSP jusqu'au niveau du manager de proximité ont noté une nette réduction de la fréquence des accidents. En 2023, la France a d'ailleurs réalisé son objectif avec une diminution des accidents du travail de 15 %.

PERFORMANCE

Une « moisson » de trophées pour Galbani

Galbani s'est vu remettre trois récompenses en 2023 pour des opérations commerciales de grande ampleur célébrant le 140e anniversaire de la marque. Ces trophées viennent reconnaître le travail des équipes marketing et commerciales ayant développé un dispositif complet à 360° et plus particulièrement pour la mise en place de PLV théâtralisées sur plus de 1 050 lieux de vente en France. Galbani a ainsi reçu le prix » « Best Shop Activation » (*Shop Awards) et le « Best in Class » (*RoaMler Awards) pour la reconstitution d'une authentique place italienne au cœur des magasins. La marque s'est également vue attribuer la 1re place dans la catégorie « Performance Carton Alimentation » (*Shop Awards) pour ses PLV originales mettant en scène un triporteur italien, véhicule emblématique du pays.

* Les concours des SHOP Awards Paris et des RoaMler Awards récompensent chaque année l'excellence du Marketing Point de Vente.

PERFORMANCE

L'iconique camembert Président fête ses 55 ans

Le camembert est le 3e fromage préféré des français et est surtout le fromage le plus emblématique de France pour 7 français sur 10. Les consommateurs le plébiscitent, séduits par sa promesse de gourmandise et son prix accessible. Créée en 1968, notre marque iconique Président, qui a fêté ses 55 ans en 2023, a largement contribué à cette popularité. Depuis près de six décennies la marque concilie tradition et innovation tout en conservant sa position de leader du marché. En 2023, la marque a augmenté ses ventes de 7 % en volume. Elle poursuit son action entamée depuis 10 ans pour faire perdurer ce produit dans les habitudes de consommation des Français, en multipliant les actions pédagogiques incitant à réinventer les usages autour du camembert. En 2015, elle a par exemple été la première marque du marché à lancer une opération de communication digitale et magasin autour de la consommation de camemberts à l'apéritif. Depuis deux ans, la marque déploie des temps forts pour développer les usages à chaud : « Camembert au Four » et « Camembert au barbecue ». Ces initiatives montrent la volonté de Président de faire évoluer et moderniser la catégorie pour continuer de séduire les consommateurs. Chaque année, ce sont 37 millions de camemberts Président qui sont vendus dans l'ensemble des circuits de distribution.

PERFORMANCE

Finalisation de l'évolution de la fromagerie de Domfront

Dans la continuité des rénovations initiées en 2021, notre fromagerie de Domfront (Orne), a démarré en 2023, la fabrication de pâtes molles en plus des 24 500 tonnes de camemberts produits chaque année. Les travaux de transformation se poursuivront encore en 2024 dans cette fromagerie qui est le plus important site de production de pâtes molles au monde. À terme, la fromagerie fabriquera 40 000 tonnes de pâtes molles par an et comptera 490 salariés.

PLANÈTE

Suède

Skånemejerier lance un programme pour soutenir le développement durable dans les exploitations

En 2023, Skånemejerier a mis en place une compensation financière de durabilité pour les producteurs laitiers afin de les accompagner dans la transition environnementale. Une partie du prix du lait payé aux producteurs dépend donc désormais des actions de ces derniers en matière de climat, de bien-être animal ou encore de biodiversité. Le montant de cette compensation est défini selon le nombre de points obtenu par les éleveurs dans six domaines : connaissances et compétences, bien-être des animaux, culture des plantes et stockage du carbone, production animale économe en ressources, agriculture sans énergie fossile et biodiversité. Cette initiative lancée fin 2023 s'inscrit dans le cadre du programme « Hållbar mjölkgård » (« Ferme laitière durable ») de Skånemejerier qui regroupe l'ensemble des initiatives menées pour une production laitière plus durable dans les exploitations suédoises.

PERFORMANCE

Grèce

Le site de Volós poursuit ses investissements pour augmenter la productivité

En 2022, le site de Volós a initié des investissements pour développer sa capacité de production de Feta. La ligne de fabrication avait ainsi été remplacée permettant d'augmenter la capacité de production de 3 500 tonnes par an. En 2023, pour poursuivre ces investissements, une nouvelle ligne de démoulage a été mise en service. Cette dernière permet d'automatiser différentes étapes du process telles que le démoulage, le lavage des moules, le sertissage ou encore le saumurage. Cette nouvelle ligne offre également de meilleures conditions de travail (automatisation des tâches physiques) tout en améliorant les performances.

PERSONNES

Europe du Sud

Former les collaborateurs grâce à un programme d'échange

Un programme d'échange entre les pays d'Europe du Sud a été lancé en 2023 pour améliorer les compétences et les connaissances des collaborateurs du groupe. Ce dispositif offre aux candidats l'opportunité de se rendre dans un autre pays pour une mission de mobilité à court terme, pouvant aller jusqu'à 6 mois. Le programme comporte deux volets avec deux cibles différentes : les jeunes talents (cette initiative s'inscrit alors dans leur plan de développement) et les managers (afin de favoriser le transfert des connaissances). Cette année, 13 collaborateurs ont participé au programme dans 4 pays différents et sur des fonctions aussi diverses que le marketing, l'industriel, l'approvisionnement en lait ou encore la R & D.

PRODUITS

Ukraine

Lancement de Lactel Ayran en Ukraine

L'Ayran est une boisson turque à base de lait fermenté ou de yaourt. Très prisée au Moyen-Orient ou encore en Asie centrale elle est, depuis quelques années, très en vogue sur le marché local ukrainien. Face à la demande croissante, Lactalis Ukraine a donc lancé Lactel Ayran en 2023. L'Ayran frais est idéal pour se rafraîchir et étancher sa soif. Grâce à sa texture légère et à son goût légèrement salé, l'Ayran est également délicieux pour accompagner des plats. Développé par les équipes R & D, Lactel Ayran est actuellement disponible dans deux formats : 185 grammes et 290 grammes. Ce lancement est un succès avec plus de 130 tonnes de produits écoulées sur l'année 2023.

PERSONNES

Europe du Nord

Lancement du dispositif « Talents Passport »

Le programme « Talents Passport » est un parcours créé et déployé dans 10 pays d'Europe du Nord, pour accompagner le développement professionnel des contrôleurs de gestion. Les participants sont invités à remplir un guide de positionnement qui doit permettre d'identifier précisément le niveau de complexité de la structure dans laquelle ils opèrent et les leviers de formation à mettre en place pour favoriser leur progression au sein de notre groupe. C'est un programme personnalisé qui s'adapte aux besoins de chacun avec un plan d'actions et un suivi régulier. La première phase du programme a concerné les équipes du contrôle de gestion industriel, mais sera étendu à d'autres fonctions en 2024.

PRODUITS

Italie

Kraft arrive au rayon fromages en Italie

Avec près de 40 000 tonnes vendues chaque année, les tranches de fromage fondu figurent à la 2e place des fromages les plus vendus en Italie, derrière la mozzarella. Pour conquérir ce marché porteur, les équipes locales ont lancé une nouvelle référence de tranches en choisissant la marque Kraft. Kraft bénéfice en effet d'une forte notoriété en Italie. La marque était déjà présente sur le marché italien dans les années 60. Kraft Classiche fait donc son apparition au sein des tranches de fromage fondu avec un goût savoureux et consensuel et une texture crémeuse. Grâce sa recette accessible et son format permettant d'être compétitif sur ce marché, Kraft Classiche est la seule marque ayant développé sa part de marché en 2023 en Italie, atteignant jusqu'à 12 % dans le sud du pays.

PERFORMANCE

Suède

Skånemejerier devient le fournisseur privilégié d'Espresso House

La plus grande chaîne de cafés de Suède, Espresso House, est désormais exclusivement approvisionnée en lait par Skånemejerier, suite à la signature d'un accord de coopération. Pour célébrer cet accord commercial, une nouvelle version du « Latte del Barista » (lait conventionnel avec 3 % de matière grasse) est distribuée au sein des cafés de l'enseigne. Selon les baristas, il s'agit d'un lait idéal pour accompagner le café. Le lait et la crème sans lactose de Skånemejerier sont également disponibles dans tous les espaces Espresso House suédois.

PERFORMANCE

Bosnie-Herzégovine

Extension de notre site d'Inmer

En 2023, le site d'Inmer en Bosnie-Herzégovine, qui produit du lait, des yaourts et des crèmes UHT a connu un agrandissement afin de répondre au fort développement de la demande. Une zone UHT a ainsi été mise en place, la ligne PET pour les yaourts a été optimisée et les processus ont été repensés pour gagner en efficacité. Au cours des travaux, deux soutireuses ont été transférées dans deux autres sites de notre groupe, en Afrique du Sud et en Slovénie. C'est un bel exemple de synergies entre nos différents pays et un formidable travail d'équipe.

PRODUITS

Italie

En Italie, Galbani poursuit sa dynamique d'innovations

En 2023, Galbani a vu son chiffre d'affaires augmenter de 5,7 % en Italie, premier pays de la marque. Ces bons résultats sont en partie liés aux innovations lancées au cours de l'année sur des segments porteurs. Sur le marché du snacking & cooking, Galbani Santa Lucia Nuvola, un tartinable à base de ricotta fraîche, a vu le jour en 2023. Avec 30 % de matières grasses en moins par rapport à la moyenne des fromages à tartiner, cette innovation contient 85 % de ricotta permettant d'offrir un produit à la fois léger et frais, unique sur sa catégorie. Dans le rayon des grana, Galbani surfe sur les attentes santé des consommateurs italiens, en lançant Gran Gusto grattugiato à teneur réduite en sel.

PERSONNES

Espagne

Lactalis célèbre ses 40 ans d'histoire en Espagne

En juin 2023, nous avons fêté nos 40 ans d'histoire en Espagne avec un événement à Villalba, (province de Lugo), lieu du premier site acquis en Espagne, en 1983. L'événement s'est déroulé en présence de quelques membres du comité de direction du groupe, des membres de la direction de Lactalis en Espagne ainsi que des autorités locales espagnoles. Pour l'occasion, des collaborateurs actuels mais également d'anciens collaborateurs étaient présents. Depuis 40 ans, grâce à l'engagement des équipes et grâce à tous les collaborateurs qui ont apporté leur connaissance et leur expérience, l'entreprise n'a cessé de se développer pour devenir le leader des produits laitiers. Aujourd'hui, après quatre décennies d'histoire, 2500 collaborateurs font partie de l'aventure et continuent de transmettre leur savoir-faire et leur passion des produits laitiers.

PLANÈTE

Italie

Développement de la filière de recyclage des bouteilles de lait en PET

Dans le cadre de notre engagement pour une meilleure circularité des emballages, nos équipes italiennes ont œuvré pour développer une filière de recyclage des bouteilles de lait en PET opaque intégrant 50 % de PET recyclé. Ce projet, mené sur trois sites en Italie concerne 300 millions de bouteilles et a permis de réduire de 3380 tonnes notre consommation de plastique vierge, ce qui représente environ 150 millions de bouteilles par an.

* PET : Polytéréphtalate d'éthylène.

PERFORMANCE

Italie

Notre site de Collecchio se dote d'une nouvelle ligne de production

En Italie, sur le site de Collecchio, une 3e ligne de production de bouteilles en PET* a été construite. Cette nouvelle installation haute capacité a permis d'augmenter la productivité de 33 % passant de 18 000 bouteilles par heure à 24 000 bouteilles par heure. Les bouchons sont désormais directement attachés aux bouteilles permettant là aussi de gagner en productivité mais également en énergie, avec une économie d'environ 400 000 € par an. D'un point de vue environnemental, les bouteilles sont recyclables et recyclées en étant aptes au contact alimentaire, ce qui engendre une économie de 1300 tonnes de plastique soit environ 50 millions de bouteilles par an.

* PET : Polytéréphtalate d'éthylène.

PRODUITS

Roumanie

Covalact fait peau neuve

Covalact est une marque majeure en Roumanie, avec un positionnement fort sur le marché de l'ultra-frais, du lait et du fromage. En 2023, Covalact a opéré un repositionnement complet de son identité de marque tout en conservant son ADN unique : « le goût authentique de la campagne ». L'architecture de marque a été révisée pour rendre la segmentation des produits plus claire. Le logo a été simplifié et de nouveaux packagings ont été développés pour éveiller la gourmandise des consommateurs. Une campagne de communication inédite a également accompagné le lancement de cette nouvelle identité de marque. Cette relance connaît un grand succès auprès des consommateurs et permet à Covalact de présenter une très belle croissance en termes de volume et de chiffre d'affaires.

AMÉRIQUES

PERSONNES

États-Unis & Canada

Cheese Academy

En 2023, les États-Unis et le Canada ont accueilli leur première promotion de la Cheese Academy avec 15 participants représentant les deux pays. L'objectif de cette formation est de développer les compétences techniques des participants en leur apportant une connaissance approfondie de la fabrication du fromage et donc à terme d'améliorer la prise de décision dans leurs opérations quotidiennes. Il s'agit d'un programme de 24 mois, divisé en six séquences, au cours desquelles les participants visitent six sites de fabrication au Canada et aux États-Unis.

PERFORMANCE

États-Unis

Lactalis Heritage Dairy poursuit l'intégration de l'activité fromages naturels de Kraft

Fin 2021, nous avons finalisé l'acquisition de l'activité fromages naturels de Kraft Heinz et créé la division Lactalis Heritage Dairy. Depuis, nous opérons dans le cadre d'un « Transition Services Agreement » (TSA) avec Kraft Heinz. Cet accord nous a permis de bénéficier des systèmes informatiques ainsi que du soutien des équipes de Kraft pour nos fonctions de comptabilité et de finance, de service clients mais également de stockage et de distribution. En 2023, nous avons poursuivi l'intégration de cette nouvelle activité en internalisant l'ensemble des fonctions au sein de notre organisation. Nous avons maintenant le contrôle de toutes nos opérations et cette nouvelle autonomie nous permet d'optimiser nos process commerciaux, de gagner en efficacité mais également de travailler de façon plus transparente entre toutes nos équipes.

PERFORMANCE

Canada

Performance exceptionnelle sur le marché du yaourt

Au Canada, le marché du yaourt affiche une croissance de 3 %* en volume marquant ainsi un revirement remarquable après une période de régression. Lactalis Canada, qui comprend huit marques, a parfaitement su répondre à la demande des consommateurs pour plus de diversité et de choix dans les rayons lui permettant ainsi d'enregistrer, dans la catégorie des yaourts, une croissance exceptionnelle de 8,1 %* en volume en 2023. Ce succès a permis à Lactalis Canada de consolider sa position de deuxième acteur sur le marché des yaourts.

* Source : Nielsen Discover IQ : L52 W décembre 2023.

PRODUITS

USA

La crème fouettée premium à marque Président séduit les consommateurs américains

La catégorie des crèmes fouettées premium connaît un fort engouement aux États-Unis. Les consommateurs américains sont à la recherche de produits plus gourmands et plus qualitatifs. C'est en se basant sur ce constat qu'est née la nouvelle crème fouettée à la Française Président Gourmet disponible en deux saveurs : l'original avec de la vanille de Madagascar et une version extra-crémeuse. Trois mois après son lancement, la crème fouettée Président affiche déjà de solides performances aux États-Unis et a déjà été récompensée pour sa qualité gustative avec une médaille d'or au concours « American Masters of Taste ».

PRODUITS

Brésil

Parmalat WheyFit, le yaourt hyper-protéiné qui séduit les brésiliens

Le marché des produits hyper-protéinés connaît une forte expansion au Brésil, en raison de la sensibilisation croissante des consommateurs à l'importance d'un mode de vie sain et aux bienfaits de la pratique d'une activité sportive. Pour répondre à la demande croissante du marché, Parmalat a donc lancé WheyFit, un yaourt hyper-protéiné contenant 14g de protéines dans une bouteille de 200g. Disponible dans différentes saveurs : fruits rouges, açaí avec banane et cappuccino, WheyFit peut être consommé sur le pouce, comme en-cas ou comme une source de protéines. La gamme est également sans lactose, sans matière grasse et sans sucres ajoutés. Ce lancement est une réussite pour Parmalat qui enregistre plus de 3 800 tonnes de produits vendues en 2023.

PERFORMANCE

Canada

Construction d'un nouveau centre de distribution en Ontario

En 2023, Lactalis Canada a initié la construction d'un nouveau centre de distribution à Oshawa, en Ontario. Prévu pour être opérationnel en 2024, ce centre, d'une superficie de plus de 35 000 m² regroupera plusieurs sites d'expédition servant à la distribution de nos gammes de fromages et tartinades. Cette installation centrale et moderne permettra d'augmenter la capacité et l'efficacité des activités tout en améliorant le service client. Cette nouvelle infrastructure, qui a permis la création d'environ 80 emplois dans la région, deviendra le plus grand centre de distribution de notre groupe en termes de capacité. La conception durable du bâtiment répond également aux engagements de notre groupe et de Lactalis Canada pour réduire l'empreinte carbone de nos activités.

PLANÈTE

Mexique

Une course au profit des enfants

Nos équipes du site de San Miguel de Allende (état de Guanajuato) au Mexique, ont participé à une course organisée en collaboration avec le gouvernement au profit des enfants de la Fondation Ojalá Niños. Chaque billet vendu était destiné à l'achat de fournitures scolaires pour les enfants de cette fondation. L'événement a réuni 480 participants, familles, amis et enfants pour une course de 7 km ou une marche de 2,5 km. Cette course a permis de réaffirmer notre engagement pour soutenir les communautés locales, mais également de renforcer le sentiment d'appartenance de nos collaborateurs.

PLANÈTE

Canada

Le site de Grunthal s'engage pour une gestion durable de l'eau

Le site de Grunthal, dans la province canadienne de Manitoba, a réalisé d'importants investissements afin d'améliorer ses pratiques en matière de durabilité de l'eau. L'installation d'un système d'osmose inverse (OI), qui élimine les contaminants et les impuretés dans l'eau, permet au site de produire 195 m³ d'eau propre chaque jour et ainsi de convertir les excès d'eau en eau potable. Cette approche innovante a considérablement réduit la dépendance du site en eau de puits. En effet la consommation d'eau de puits a baissé de 90 %.

PERSONNES

États-Unis

Sensibiliser à l'équité, la diversité et l'inclusion

En 2023, Lactalis USA a créé un conseil DE & I (Diversité, Équité & Inclusion) afin de renforcer ses engagements dans le domaine de la diversité et de la mixité sociale. Dirigé par des 10 collaborateurs et appuyé par 5 membres du Top Management, ce conseil sert de « hub d'idées » et a pour objectif de promouvoir notre culture d'inclusion dans l'ensemble de nos sites et sièges aux États-Unis. Une formation d'initiation à la DE & I a été mise en place pour tous les collaborateurs. De plus, une enquête sur la diversité, l'équité et l'inclusion, a été menée en partenariat avec Global Learning.

PLANÈTE

Brésil

Le projet « Justiceiras » : pour contribuer à la protection des femmes en situation de vulnérabilité

Au Brésil, 35 femmes sont agressées physiquement ou verbalement toutes les minutes. Lactalis Brésil a donc rejoint le projet « Justiceiras », un réseau de protection pour toutes les filles et les femmes en situation de violence et de vulnérabilité au Brésil qui a déjà aidé plus de 15 000 femmes à travers le pays. En plus de les accompagner financièrement, nous avons imprimé un QR code sur plus de 200 millions de briques de lait UHT de nos marques au Brésil, qui donne accès à un canal de signalement exclusif 24h/24 et 7j/7. La personne en détresse appelant ce numéro se voit immédiatement prise en charge par une équipe de 5 professionnelles bénévoles : assistante sociale, psychologue, médecin, policière, avocate. Ce partenariat a permis d'aider plus de 200 femmes en situation de risque dont plusieurs cas internes à notre entreprise. Parallèlement, une campagne de sensibilisation a été organisée auprès de l'ensemble des collaborateurs et une équipe a été constituée pour offrir un soutien et répondre aux éventuelles questions sur le projet.

PRODUITS

Canada & États-Unis

Un record de 67 médailles pour nos produits d'Amérique du Nord

L'année 2023 marque une année record pour Lactalis USA et Lactalis Canada avec un total de 67 médailles remportées lors de compétitions de produits laitiers. De nombreuses marques de notre groupe ont ainsi été récompensées, telles que : Président, Galbani, Cracker Barrel, Balderson, Siggi's, Olympic, Black Diamond ou encore Astro. Lors du World Championship Cheese Contest, le Brie Président a obtenu la première place dans la catégorie des bries. La Ricotta Galbani à faible teneur en matière grasse s'est hissée à la première place de sa catégorie lors du United States Championship Cheese Contest. Au Canada, le kit de sauce au fromage de Cracker Barrel Alfredo a été élu produit de l'année. De son côté, Siggi's s'est vue remettre le prix de la marque de yaourts qui inspire le plus confiance au Canada dans la catégorie des skyr islandais lors des BrandSpark. L'ensemble de ces récompenses sont le reflet du savoir-faire unique et de la passion de nos collaborateurs pour les produits laitiers.

PERFORMANCE

États-Unis

Modernisation du site de Nampa

En 2023, des travaux de rénovation ont été menés sur le site de Nampa pour moderniser la production de mozzarella. Un nouveau système DMC (système d'égouttage et de maturation) a par exemple été installé. La technologie DMC est un processus clé dans la production de fromage à pâte filée, elle manipule le caillé en douceur afin de garantir la meilleure qualité pour le filage et le traitement en aval. Des améliorations ont également été opérées sur l'ensemble de la ligne de production, et ce, jusqu'à l'emballage, afin d'optimiser le rendement de la ligne de production. Ces investissements représentent près de la moitié de ceux dédiés au site de Nampa. La capacité de production est ainsi passée de 16 000 lb/h à 25 000 lb/h (7 257 kg/h à 11 339 kg/h).

AFRIQUE ASIE OCÉANIE

PLANÈTE

Inde

Notre site de Gungal diminue considérablement ses besoins et rejets en eau

La région d'Hyderabad où se situe le site de Gungal est une zone dite « rouge ». En effet, la demande en eau dépasse les ressources disponibles. Pour assurer la production, l'achat de 100 000 litres d'eau par jour était auparavant nécessaire. En 2023, nos équipes locales ont finalisé un projet initié en 2022 dont l'objectif était de réduire les rejets en eau et de minimiser l'impact environnemental de notre site de production. Des installations ont été réalisées afin de récupérer puis de filtrer les eaux usées issues de la production. Une fois propre, une partie de cette eau est stockée dans des cuves et réutilisée pour assurer le fonctionnement de notre site. La mise en place de ce projet a permis au site de Gungal de cesser l'achat d'eau et de diminuer considérablement ses rejets en eau, en passant de 275 000 litres par jour à 98 000 litres par jour.

PERFORMANCE

Inde

Notre site de Shrirampur augmente sa capacité de production

En 2023, d'importants travaux ont été menés sur le site de Shrirampur pour augmenter sa capacité de production de fromage râpé afin de répondre à la demande. L'ensemble de la ligne a été rénovée avec notamment l'installation d'une nouvelle mouleuse, d'un nouveau bras mélangeur mais également l'amélioration de la capacité du cuiseur. L'ensemble de ces investissements, menés entre février et mars, a permis d'augmenter la capacité de production de 24 à 30 tonnes par jour et de concentrer la production sur une seule ligne de fabrication.

PRODUITS

Malaisie

Un nouvel en-cas sain et pratique pour les consommateurs malaisiens

Au cours des dernières années, les tendances de consommation ont profondément évolué avec notamment le fort développement du snacking. D'autre part, la santé est plus que jamais au cœur des préoccupations des consommateurs. C'est dans ce contexte que Lactel a lancé Lactel Snack Yogurt – une collation à la fois saine et pratique, composée d'un yaourt grec crémeux et d'un couvercle contenant des céréales croustillantes. Il est disponible en deux variétés, chocolat et noisettes ou noix de pécan et Gula Melaka, l'appellation locale du sucre brun. Six mois après son lancement, Lactel Snack Yogurt est devenu le yaourt aux céréales N° 1 en Malaisie et a reçu un accueil très positif à la fois des distributeurs et des consommateurs.

PERFORMANCE

Turquie

İçim poursuit sa forte croissance sur le marché des produits laitiers turcs

La marque İçim d'Ak Gıda poursuit sa forte croissance sur le marché des produits laitiers, devenant leader en volume et en valeur face à ses deux concurrents historiques à trois reprises en 2023. Cette remarquable performance est due aux nombreuses innovations lancées par la marque, qui enregistre un excellent taux d'innovation à 11,6 % sur l'année. İçim a notamment investi de nouveaux marchés et développé une gamme de produits assaisonnés en Labne : olive & thym, piment et herbes Kajun. İçim a également lancé la bouteille Ayran 2L, un format très populaire en Turquie, jusque-là absent de la gamme proposée par la marque.

PLANÈTE

Australie

Lactalis Australie réduit le poids de ses bouteilles en PEHD de 2L et 3L

Notre groupe s'est engagé à développer et sélectionner le « juste emballage » pour ses produits. Dans ce cadre, nos sites de Brisbane et Clarence ont, en 2023, initié un projet permettant de réduire le poids des bouteilles de 2L et de 3L en PEHD*. Les bouteilles de 2L sont donc passées d'un poids de 42g à 38g et celles de 3L de 72g à 62g. Mise en place depuis 2018 et étendue progressivement sur plusieurs sites en Australie, cette initiative dans la production de nos emballages a permis d'économiser plus de 1200 tonnes de plastique.

* PEHD : Polyéthylène Haute Densité.

PLANÈTE

Malaisie

Lactalis soutient la protection des forêts en Malaisie

En 2023, Lactalis a rejoint le Programme de Conservation des Paysages et des Moyens de subsistance de Sungai Linau en Malaisie. Ce programme soutient le développement de l'utilisation des terres basées sur la communauté. Il vise à renforcer les moyens de subsistance des membres du village, tout en protégeant les forêts. Depuis le début du programme, plus de 376 petits producteurs de la région de Sungai Linau ont suivi une formation sur les bonnes pratiques agricoles et l'éducation financière. Au-delà de l'impact sur la chaîne d'approvisionnement, le programme a également changé la mentalité des habitants, les amenant à considérer la forêt comme des zones à protéger et à conserver pour éviter les catastrophes et comme des actifs environnementaux pour les générations futures, plutôt que des terres à convertir ou à défricher pour des plantations productives.

PRODUITS

Australie

Ice Break, le nouveau café glacé sans Lactose

Ice Break est la première marque de café glacé en Australie, avec plus de 29 millions de litres vendus par an. Le lait aromatisé est une catégorie de boissons incontournable dans le pays (49 % des ménages en consomment régulièrement). En 2023, Ice Break s'est ouvert à un nouveau marché inédit en Australie en développant un lait aromatisé délactosé. Cette nouvelle gamme s'adresse aux consommateurs intolérants au lactose et/ou qui recherchent un café glacé avec moins de sucre et plus facile à digérer, sans pour autant faire de concession sur le goût. Avec des résultats plus qu'encourageants (2.6 % de pénétration dans les ménages australiens), la marque poursuit aujourd'hui ses objectifs de recrutement et de fidélisation tout en continuant à se développer.

PRODUITS

Afrique du Sud

Parmalat Smooth rend le yaourt plus accessible pour les familles sud-africaines

En Afrique du Sud, le marché des yaourts onctueux a connu une baisse significative de volumes. L'inflation a en effet fortement impacté les dépenses des consommateurs notamment pour les gros formats (emballages familiaux de 1 kg) dont le prix à l'acte est devenu trop important. Dans ce contexte, la marque Parmalat a lancé Parmalat Smooth, le premier yaourt onctueux dans un format inédit de 850g. Disponible dans plusieurs variétés, il s'adresse aux familles, grâce à son prix de vente plus avantageux. Le lancement est une réussite pour la marque, les volumes de ventes dépassant de plus de 140 % les objectifs fixés.

PERSONNES

Arabie Saoudite

L'Arabie Saoudite lance la « Sales Academy » pour ses équipes commerciales

La « Sales Academy » (Académie des Ventes) a été lancée en 2023 pour former nos équipes commerciales en Arabie Saoudite. Cette formation comprend sept volets dont la négociation, la communication, les bases de la vente mais également sur la constitution d'une équipe, les responsabilités d'un manager des ventes et le retour sur investissement. Ce programme a permis aux participants d'acquérir des compétences et de développer leur parcours au sein de notre groupe.

PERSONNES

Turquie

Mobilisation suite aux tremblements de terre en Turquie

En février 2023, la Turquie a été sévèrement touchée par des tremblements de terre qui ont frappé 10 provinces du sud du pays et notamment Kahramanmaraş où se trouve l'un de nos sites. Une cellule de crise a immédiatement été mise en place pour coordonner une mobilisation globale. La priorité a d'abord été d'assurer la sécurité de nos collaborateurs et de reloger les familles dans le besoin. Nous avons donc construit un « village » à l'extérieur de notre site où 104 mobil-homes ont été livrés dans les jours suivant la catastrophe permettant de loger 88 familles de collaborateurs soit 381 personnes. Du soutien scolaire est assuré pour les 170 enfants du « village », qui comprend aussi des aires de jeu et une laverie. En interne, les collaborateurs du groupe se sont mobilisés pour organiser une campagne de soutien avec des dons, notamment alimentaires. Sur place, les équipes ont travaillé en coordination avec le gouvernement et les organisations d'aide humanitaire pour faire des dons de lait, de yaourts, d'ayran et de fromage. Cette forte mobilisation a permis d'assurer le bien-être des collaborateurs, mais également la continuité des activités du site et de la collecte auprès des producteurs, la survie des exploitations et l'accès des populations locales aux produits laitiers.

PERSONNES

Algérie

Célia Algérie s'engage auprès des étudiants

À travers des partenariats avec les écoles et universités, Célia Algérie souhaite faire découvrir la diversité des métiers et savoir-faire laitier afin d'attirer de futurs talents ! En 2023, des collaborateurs de Célia Algérie sont partis à la rencontre d'étudiants de plusieurs Grandes Écoles dont l'ESSAIA (« École Supérieures des Sciences de l'Aliment & des Industries Agroalimentaires »). Nos collaborateurs ont pu partager leur parcours professionnel et leurs missions du quotidien avec des étudiants de 4e et 5e année. Grâce à ce partenariat, Célia Algérie a également contribué à la montée en compétences des étudiants en mettant à leur disposition un « analyseur de lait » pour leur mini-laiterie.

LACTALIS S'ENGAGE POUR UNE ALIMENTATION SAINE ET DURABLE

En tant que leader mondial des produits laitiers, nous nous engageons résolument en faveur d'une alimentation saine et durable. Nous avons défini une feuille de route RSE ambitieuse et mesurable ; conscient que ce sont nos efforts et nos progrès au quotidien qui nous permettrons de contribuer à une transition vertueuse de notre secteur.

En rejoignant le Pacte mondial des Nations Unies pour le développement durable, nous avons renforcé nos efforts pour élaborer des politiques et des engagements ambitieux sur des enjeux prioritaires. Dans cette optique, 175 parties prenantes internes et externes dans 14 de nos principaux pays d'implantation ont été consultés. Cette consultation nous a permis d'identifier 3 enjeux prioritaires : lutter contre le changement climatique, promouvoir l'économie circulaire et assurer le bien-être animal. Ces enjeux guident notre feuille de route en matière de responsabilité sociale des entreprises.

En 2023, Lactalis a élargi sa feuille de route RSE en ajoutant deux nouveaux engagements climatiques concernant son scope 3 (émissions indirectes de gaz à effet de serre), en publiant sa politique zéro déforestation, et en ouvrant de nouveaux sujets tels que :
- la gestion de l'eau
- la promotion de la diversité et de l'inclusion
- la lutte contre le gaspillage alimentaire.

Parallèlement, l'entreprise a entamé un projet visant à actualiser sa matrice de matérialité, anticipant ainsi les futures exigences de la Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD).

1. Lutter contre le changement climatique

Notre ambition
L'industrie agroalimentaire, ainsi que sa composante agricole, sont considérées comme des acteurs clés lorsqu'il s'agit d'apporter des solutions positives visant à réduire les émissions de gaz à effet de serre (GES) et renforcer la résilience des systèmes de production. Lactalis entend tirer profit de sa dimension mondiale pour lutter contre le changement climatique : identifier des partenaires et des solutions ayant fait leurs preuves localement, et les porter plus largement à l'international, permet d'accélérer la transition vers des modèles de production moins carbonés.

Notre groupe s'est donc engagé à fixer des objectifs de réduction des émissions alignés sur une trajectoire climatique de +1,5 °C en se basant sur les critères définis par l'initiative Science Based Targets (SBTi). Nous nous sommes également engagés à mettre en place une démarche de contribution à l'atteinte de la neutralité carbone d'ici 2050. Deux étapes intermédiaires permettront de réduire nos émissions directes (Scope 1 et 2) d'au moins 25 % d'ici à 2025, et d'au moins 50 % d'ici à 2033. Entre 2019 et 2023, nous avons réduit nos émissions de gaz à effet de serre de 11,7% sur nos scopes 1 et 2 (sur 89% du volume de production du Groupe).

Focus 2023 – Définition de nos engagements sur le scope 3
En 2023, après s'être fixé des objectifs ambitieux sur les Scopes 1 et 2 (émissions directes), nous nous sommes focalisés sur le Scope 3 (émissions indirectes), qui représentent 96 % de notre empreinte carbone, principalement dans notre chaîne d'approvisionnement laitière.

Ainsi, sur la base de quelques 700 diagnostics carbone réalisés en élevage, les équipes collecte de 11 pays pilotes ont construit des feuilles de route précises et défini un nouvel engagement climatique pour notre groupe. Ce dernier, dit « Scope 3 FLAG » concerne les émissions indirectes liées aux forêts, aux terres et à l'agriculture.

En parallèle, nous avons également travaillé sur la définition d'un engagement complémentaire sur notre « Scope 3 NON-FLAG » en interrogeant nos principaux fournisseurs sur ce segment concernant leurs stratégies climat et leurs plans d'actions. Notre objectif est de renforcer progressivement le dialogue tout en leur apportant un accompagnement dans cette transition.

Une nouvelle centrale solaire thermique sur le site de Verdun en France
Lactalis et Newheat, (fournisseur d'énergies renouvelables et thermiques) ont travaillé sur la réalisation d'un projet innovant : « Le Lactosol ». Il s'agit de la plus grande centrale solaire thermique d'Europe alimentant le site industriel de Verdun. Ce projet a pour objectif de limiter les besoins énergétiques en chaleur d'une des tours de séchage du site et de réduire sa consommation de gaz en optant pour une solution de chaleur renouvelable.

Au total
14 843 m² de capteurs solaires thermiques installés
3 000 m³ – capacité de stockage d'eau chaude
Environ **8 000 MWh** de production annuelle attendue.
Ce projet permettra au site une réduction annuelle de 682 t de CO_2e par an.

2. Préserver la biodiversité et les forêts

Notre ambition

En septembre 2023, nous nous sommes engagés à mettre fin à la déforestation causée par l'utilisation des principales matières premières agricoles associées à la perte de surface forestières, c'est-à-dire le soja, l'huile de palme, le papier vierge, le bois de combustion, le café et le cacao d'ici fin 2025.

Cet engagement porte sur l'ensemble de la chaîne de valeur de notre entreprise, couvrant à la fois les impacts directs et indirects. Il vient compléter nos engagements antérieurs sur les filières huile de palme, et papier/carton pour l'emballage.

Chiffres-clés

INDICATEUR	2022	2023	Objectif
Pourcentage des volumes de papier carton vierge couverts par une certification durable	82,7 %	89,8 %	100 % d'ici fin 2023
Pourcentage des volumes achetés d'huile de palme et dérivés couverts par une certification durable	83,3 %	87,2 %	100 % en 2025

3. Favoriser l'économie circulaire

Notre ambition

Notre politique emballages a pour objectif de préserver la qualité et les propriétés nutritives de nos produits grâce à l'innovation et l'amélioration continue pour trouver le « juste emballage ». Notre principal objectif est d'assurer une meilleure circularité.

Dans 23 pays prioritaires, tous les emballages seront éco-conçus d'ici à 2025, et nous souhaitons tendre vers 100 % d'emballages conçus pour être recyclables, pour cette même année. Pour aider les consommateurs à participer à ce défi, 100 % des emballages porteront des informations sur la gestion des déchets. Lactalis s'engage également à soutenir l'émergence de filières de tri et de recyclage là où elles n'existent pas encore.

Chiffres-clés

INDICATEUR	2022	2023	Objectif
Pourcentage de matériau recyclé/total du matériau utilisé	31,5 %	31,3 %	> 30 % en consolidé Groupe
Tonnes de PVC dans les emballages	803	616	Tendre vers 0 Tonne en 2025
Pourcentage des emballages recyclables by design	82,5 %	83,8 %	Tendre vers 100 % en 2025

4. S'engager en faveur du bien-être animal

Notre ambition

Dans le cadre de notre politique bien-être animal et dans un processus d'amélioration continue, nous travaillons en étroite collaboration avec les éleveurs laitiers partenaires pour éliminer progressivement les pratiques les plus problématiques et généraliser les meilleures.

Au sein de 8 premiers pays pilotes, notre groupe s'est ainsi engagé à

- Former 100 % de nos techniciens laitiers aux meilleures pratiques du bien-être animal grâce au module de formation CowSignals®. Cet engagement est atteint depuis fin 2023 avec plus de 200 techniciens formés.
- Évaluer 100 % nos éleveurs partenaires directs d'ici fin 2025 pour identifier les marges de progrès et recommander les actions d'amélioration les plus pertinentes.
- Éliminer les pratiques les plus problématiques dont la caudectomie ou encore l'écornage en routine après 8 semaines.

Par ailleurs, nous nous sommes engagés en faveur du bien-être des poules pondeuses en cessant d'acheter des œufs coquilles et ovoproduits provenant d'élevages en cage (« code 3 ») d'ici fin 2025. Ces ingrédients étant utilisés dans certaines de nos recettes.

Chiffres-clés

INDICATEUR	2022	2023	Objectif
Pourcentage du volume annuel direct de lait cru collecté dans les 8 pays pilotes issu d'exploitations partenaires régulièrement évaluées sur le bien-être animal, selon la méthode d'évaluation interne Lactalis (au moins une fois tous les 3 ans)	Nouvelle méthode de calcul	41 %	100 % en 2025 (2026 au Brésil)
Pourcentage du volume annuel d'œufs coquilles acheté dans le monde provenant de systèmes hors cage	100 %	100 %	100 % en 2025
Pourcentage du volume annuel d'ovoproduits acheté dans le monde provenant de systèmes hors cage	92,31 %	91,85 %	100 % en 2025

Concours de la meilleure étable en Slovénie

En Slovénie, notre filiale Ljubljanske Mlekarne a organisé un concours de la « Meilleure étable » (« Naj Hlev ») pour promouvoir le bien-être animal auprès des éleveurs mais également du grand public. Un site internet dédié a été développé pour collecter les candidatures et un jury d'experts indépendants et internes a présélectionné 8 finalistes. Après une visite de chaque exploitation, deux prix ont été décernés : celui de la « Meilleure étable » et celui de « L'étable la plus innovante » en matière de bien-être animal. Le public a également élu le « Champion du public » grâce à des reportages vidéo tournés chez les 8 finalistes. La cérémonie de remise des prix a réuni plus de 130 représentants d'éleveurs et de coopératives.

5. Proposer des produits sains et savoureux

Notre ambition

Nos marques s'investissent pleinement pour répondre aux attentes des consommateurs en offrant des produits sains, savoureux et répondant aux normes de qualité les plus élevées, tout en restant accessibles.

En tant que premier acteur mondial des produits laitiers, nous considérons la confiance et l'appréciation des consommateurs comme essentielles. La qualité et la sécurité des aliments sont donc une priorité absolue pour notre entreprise.

Ces engagements font partie intégrante de notre politique qualité qui s'applique à toutes nos filiales, sites de production, centres de stockage et de recherche et développement et concerne l'ensemble de nos produits.

Faire de la qualité et de la sécurité des aliments, une priorité absolue

« Act for Quality, because we care » est la politique Qualité et Sécurité des aliments définie par une équipe de Directeurs Qualité issus de différentes zones géographiques, et impliqués sur différentes catégories de produits.

L'entreprise a une ambition claire : chez Lactalis, la qualité et la sécurité des aliments sont une priorité absolue. Cette ambition est portée par plusieurs engagements qui ont pour objectif de :

1. Garantir des produits sains, sûrs et conformes aux réglementations et normes en vigueur.
2. Proposer aux consommateurs des produits savoureux mais également concevoir et améliorer les produits pour toujours répondre aux attentes évolutives et multiples des consommateurs en termes de goût, de bienfaits nutritionnels, de respect de l'environnement, à tous les âges de la vie.
3. Être efficace et viser l'excellence, à travers des processus de performance et d'amélioration continue, déployés sur l'ensemble des opérations pour proposer le meilleur rapport qualité-prix aux consommateurs.
4. Encourager chacun (collaborateurs et partenaires) à s'engager à poursuivre le développement de son expertise, à se sentir responsable, à travailler en équipe, à collaborer pour atteindre les objectifs de Sécurité des aliments et de qualité.

La part des activités industrielles certifiées selon les normes du GFSI dans Lactalis augmente régulièrement depuis 3 ans.

INDICATEUR	2019 Année de référence	2022	2023	Objectif
Part des activités industrielles certifiées selon au moins 1 des 5 certificats ISO 22000, FSSC 22000, IFS, BRC, SQF	81 %	83 %	85 %	100 % en 2026

6. Favoriser le développement de nos collaborateurs

Notre ambition

En tant qu'entreprise familiale, les collaborateurs actuels et futurs sont au centre de nos attentions. Accompagner leur développement professionnel et leur assurer un cadre de travail sûr et bienveillant sont au cœur de nos préoccupations.

Mettre les collaborateurs au cœur de la stratégie d'entreprise

En 2021, Lactalis a élaboré un nouveau modèle de leadership basé sur la vision des leaders internes, du Comité de Direction et de la Direction des Ressources Humaines dans 15 pays. Ce modèle, déployé à l'échelle mondiale, repose sur quatre piliers « Prendre soin », « Partager », « Oser » et « Inspirer » avec 16 comportements clés associés.
Un parcours de formation digitale comprenant cinq modules a été créé, avec plus de 54 000 formations complétées par 15 000 participants, dont 11 000 ayant suivi l'intégralité des modules.
En 2023, le modèle a été intégré dans les processus RH de recrutement, d'intégration, d'évaluation de la performance et de formation, avec un soutien actif des services Ressources Humaines pour le rendre opérationnel au quotidien et encourager le développement du leadership individuel et collectif des managers.

Développer les compétences des collaborateurs de Lactalis

Chez Lactalis, le développement des compétences passe principalement par la promotion interne et l'organisation de plans de développement adaptés.
Les formations dispensées par des formateurs internes sont particulièrement valorisées car elles facilitent la transmission des connaissances et des savoir-faire. Au niveau international, nous avons créé trois parcours de formation : l'industrial Academy, la Maintenance Academy et la Cheese Academy. D'autres programmes internationaux couvrant divers domaines comme l'industrie, le marketing, la finance, le commerce et le management sont également déployés.
En 2023, l'offre de formation digitale sur la plateforme interne « Learning Factory » a été étendue avec l'ajout de 300 modules, dont 42 nouveaux, disponibles dans 14 langues.
Cette plateforme favorise un accès étendu à la formation encourageant ainsi une culture d'apprentissage. De plus, la Learning Factory répond aux besoins locaux en permettant la création de modules de formation digitale spécifiques, grâce à une communauté de 56 créateurs de formation digitale répartis dans 8 pays.

Chiffres clés

En 2023, sur un périmètre de **77** pays, **24 000** collaborateurs se sont connectés à la Lactalis Learning Factory, soit **26 %** de plus que l'année précédente, réalisant **130 000** heures de formations sur l'année, soit **2,7** fois plus que l'année précédente. Ils ont complété **92 584** formations (vs 16 898 en 2022).

Favoriser le dialogue social

Lactalis entretient un dialogue social direct, régulier et de proximité afin de garantir des actions efficaces, pragmatiques et adaptées aux enjeux de notre entreprise et aux besoins de nos collaborateurs.
En 2023, la Direction des Relations Sociales Groupe a collaboré avec 10 pays pour examiner les principaux enjeux liés aux relations sociales et évaluer la qualité du dialogue social local. Une méthodologie d'évaluation des risques sociaux a été créée, identifiant précisément les irritants chaque semaine grâce à des visites sur le terrain, dans les entrepôts ou les sites de production. Ces irritants sont ensuite partagés et traités collectivement par l'équipe de direction du site. Initialement testée dans trois sites pilotes en 2022, cette méthode a été déployée en 2023 dans 26 sites répartis dans 10 pays sur les 5 continents, avec une expansion prévue en 2024.

Crédits photo : Nasser Berzane, Sylvain Malmouche, Studio Cuicui, Gettyimages/Lumina Images (Couv.), Gettyimages/Cultura RM Exclusive/Stephen Lux (p. 1), Gettyimages/Marco Bottigelli (p. 10), Gettyimages/SimonSkafar (p. 11), Gettyimages/Westend61 (p. 16), Gettyimages/zeljkosantrac (p. 22), Gettyimages/Fly View Productions (p. 30), Gettyimages/FG Trade (p. 32), Gettyimages/Mlenny (p. 33).

Conception et réalisation : WAT - agencewat.com – 2312_05100.

Rédaction : Lactalis.

Imprimé sur un papier 100 % recyclé, issu de forêts gérées durablement.