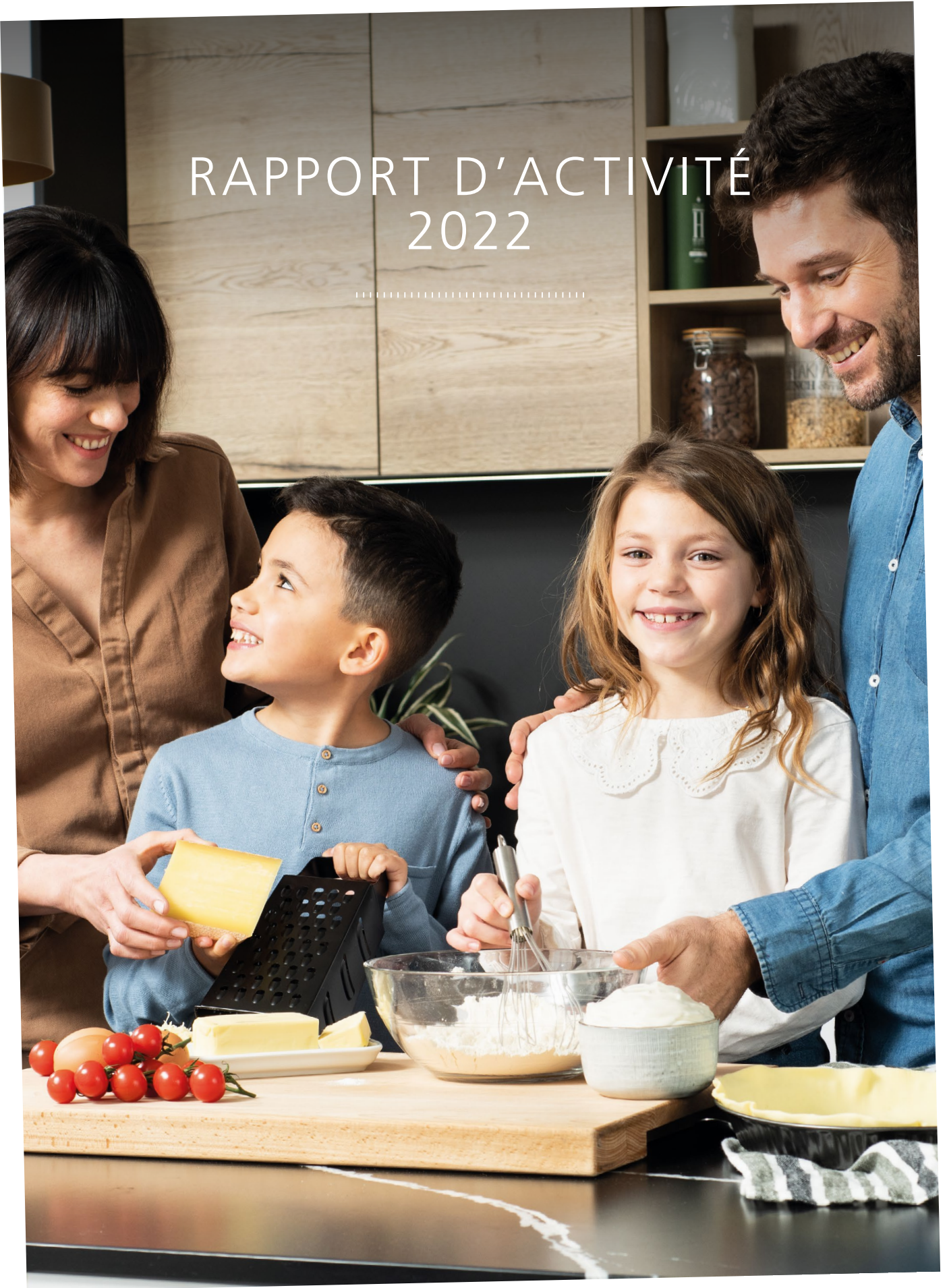


RAPPORT D'ACTIVITÉ 2022

.....



SOMMAIRE



02 ÉDITO EMMANUEL BESNIER

04 LES CHIFFRES CLÉS

06 LES ACQUISITIONS 2022

08 LES GRANDS ENJEUX

10 NOS PARTIES PRENANTES

12 INTERVIEW THIERRY CLÉMENT

14 NOS PERFORMANCES RSE



16 NOS PERFORMANCES PAR ZONE

18 EUROPE

24 AMÉRIQUES

28 AFRIQUE / ASIE / OCÉANIE

ÉDITO



Emmanuel Besnier,
Président du groupe Lactalis

**À L'OCCASION DE NOTRE
89^e ANNIVERSAIRE,
LE 19 OCTOBRE 2022,
NOUS AVONS LANCÉ
NOTRE PLAN STRATÉGIQUE
À HORIZON 2033 POUR
POURSUIVRE NOTRE
DÉVELOPPEMENT
DANS LE CADRE D'UNE
CROISSANCE RENTABLE
ET RESPONSABLE.**

Dans un environnement économique et sociétal perturbé par la crise de la Covid, puis la guerre en Ukraine, le groupe Lactalis a su faire face à des challenges inédits : généralisation de l'inflation, baisse de l'attractivité des entreprises, évolution de l'attente des consommateurs... Dans ce contexte, Lactalis a connu une croissance significative, mais a vu ses marges s'éroder.

Avec une croissance de près de 30 % de notre chiffre d'affaires, nous pouvons nous féliciter, encore une fois, de figurer parmi les entreprises les plus dynamiques de notre secteur. Cette performance nous permet de nous placer pour la première fois parmi les 10 plus importantes entreprises agro-alimentaires au niveau mondial.

Mais si l'année 2022 a été remarquable en termes de croissance, notre rentabilité sera en baisse. Nous n'avons pas pu répercuter l'ensemble de la hausse des coûts subis. Nos marges se sont érodées et malgré d'importants efforts de compétitivité, les résultats du Groupe affichent une baisse de l'ordre de 15 %.

Tout au long de l'année et au niveau mondial, la hausse de nos coûts a été sans précédent. À commencer par le lait dont nous pouvons nous réjouir de la meilleure valorisation apportée aux éleveurs avec une augmentation de 30 % au niveau mondial. Un prix du lait record, qui a permis aux producteurs de réaliser une bonne année. À titre d'exemple, Lactalis a rempli son rôle de leader en France en garantissant un des prix d'achat du lait les plus élevés et bien au-dessus de son environnement concurrentiel.

Malgré ce contexte difficile, nous avons continué d'investir fortement pour accélérer notre transition vers un

modèle plus respectueux de notre environnement dans le cadre de nos engagements. À l'échelle du Groupe, nous avons augmenté nos investissements de presque 20 % avec un effort particulièrement important pour répondre à nos objectifs de décarbonation, de gestion de l'eau et des énergies.

2022 a été une année d'intégration des acquisitions importantes qui ont renforcé le Groupe sur le continent américain et sur notre catégorie fromagère. Les États-Unis sont ainsi devenus notre premier pays en termes d'activité après la France avec un continent américain qui représente aujourd'hui plus du tiers de notre chiffre d'affaires. Au cours de cette année, nous avons continué de consolider nos positions à travers la reprise de la société Jalna en Australie, un des leaders des yaourts dans ce pays. Nous avons aussi repris les activités régionales de la laiterie de Würzburg en Bavière. Et enfin, nous avons conforté notre position de leader mondial dans les fromages AOP avec la fromagerie savoyarde Verdannet.

À l'occasion de notre 89^e anniversaire, le 19 octobre 2022, nous avons lancé notre plan stratégique à horizon 2033 pour poursuivre notre développement dans le cadre d'une croissance rentable et responsable. Nous restons convaincus par le potentiel de croissance des produits laitiers, des produits sains, bons, naturels et locaux.

Une nouvelle organisation du Groupe est maintenant en place pour atteindre nos objectifs de croissance rentable et responsable avec la création d'une direction générale opérationnelle confiée à Thierry Clément. Lactalis est prêt à relever les différents défis qu'il s'est choisis pour cette nouvelle décennie.

LES CHIFFRES CLÉS

1^{er} 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

2^e Groupe mondial du marché de l'ultra-frais
 Groupe mondial du lait de consommation

10^e Groupe alimentaire mondial

85 500

COLLABORATEURS



28,3

MDS € DE CHIFFRE D'AFFAIRES

22,6

MDS DE LITRES DE LAIT COLLECTÉS

+28,4%

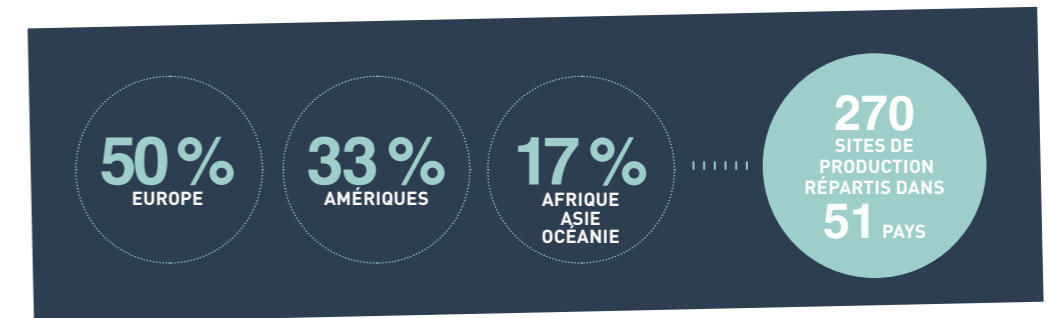
DE CROISSANCE DE CHIFFRE D'AFFAIRES



RÉPARTITION DU CHIFFRE D'AFFAIRES PAR CATÉGORIE

FROMAGES :	BEURRES & CRÈMES :
40 %	12 %
LAIT :	INGRÉDIENTS & NUTRITION :
19 %	9 %
ULTRA-FRAIS :	AUTRE :
14 %	6 %

RÉPARTITION DU CHIFFRE D'AFFAIRES PAR ZONE GÉOGRAPHIQUE



4
PREMIÈRES
MARQUES



* AOP : Appellation d'Origine Protégée.

LES ACQUISITIONS 2022

Au cours de l'année 2022, Lactalis a réalisé trois acquisitions en France et à l'étranger poursuivant ainsi sa stratégie de développement à l'international sur les différents segments du marché des produits laitiers.



ALLEMAGNE - LAITERIE DE WÜRZBURG FRANKENLAND, THURINGER LAND, HAYDI

Le 1^{er} août, notre Groupe a repris les activités lait et produits frais de la Coopérative Bavaroise BMI. C'est une activité régionale qui collecte environ 170 millions de litres de lait. L'acquisition comprend la reprise d'une laiterie à Würzburg au nord-ouest de Munich. Cette activité est exploitée au travers de deux marques locales, Frankenland et Thüringer Land ainsi qu'une marque nationale, Haydi. Le Groupe entre également sur le marché de la boisson fermentée turque Ayran ainsi que du lait pasteurisé en bouteille verre consignée.



AUSTRALIE JALNA

Au 1^{er} mai 2022, l'entreprise Jalna, en Australie a rejoint notre Groupe. La marque est le leader des yaourts grecs en pots familiaux. Jalna en produit plus de 20000 tonnes dans sa laiterie de Thomastown, située à côté de Melbourne. Cette acquisition positionne le Groupe comme N° 2 sur le marché des yaourts en Australie.



FRANCE VERDANNET

En juillet, l'acquisition de la société savoyarde Verdannet, a permis à notre Groupe de continuer à renforcer ses positions sur le marché des fromages AOP* en France. La société possède deux fromageries en propre. La première, à Fillinges (Haute-Savoie), fabrique 3000 tonnes de reblochons, tommes de Savoie et raclettes. La seconde, à Eydoche (Isère), fabrique 1000 tonnes de pâtes pressées non-AOP. Au travers d'un accord avec la coopérative laitière des Hautes Bauges, Verdannet exploite aussi le site de la Compôte, en Savoie, spécialisée dans la fabrication de la Tome des Bauges.



* AOP : Appellation d'Origine Protégée.

LES GRANDS ENJEUX

LA CONSOMMATION DE PRODUITS LAITIERS DANS LE MONDE

Les produits laitiers disposent d'une image globalement positive à travers le monde, en particulier dans les pays émergents, où leur consommation est essentielle pour nourrir les populations avec des nutriments indispensables, à un coût abordable.

Ce marché connaît une croissance de 3 % par an à l'échelle mondiale portée par l'image positive et spécifique associée à chaque catégorie. Là où lait rime avec nutrition et santé, le fromage est associé au savoir-faire et au plaisir qu'il peut procurer, tout comme les produits laitiers réfrigérés qui, eux aussi, sont associés au plaisir et au goût.

Chez Lactalis, nous sommes convaincus que les produits laitiers constituent un élément fondamental d'une alimentation saine et durable, à tout âge. À ce titre, il n'existe à nos yeux aucune alternative nutritionnelle.

Dans les pays développés, des alternatives végétales ont vu le jour et gagnent en notoriété, notamment auprès des jeunes. Cependant, elles ne devraient représenter que 10 %⁽¹⁾ du marché des produits laitiers d'ici 2033. Si les produits laitiers et végétaux sont complémentaires et ont leur propre rôle dans une alimentation équilibrée, ils ne sont et ne seront pas pour autant interchangeables.

DES OPPORTUNITÉS DE CROISSANCE POUR LE MARCHÉ DES PRODUITS LAITIERS

L'augmentation de la population mondiale

L'augmentation de la population mondiale estimée à +11 %⁽²⁾ d'ici 2033, soit 873 millions de personnes supplémentaires laisse présager que le marché des produits laitiers va continuer sa croissance.

En combinant l'augmentation de la population et la consommation par habitant, le marché des produits laitiers poursuivra sa dynamique en volume avec une augmentation moyenne proche de 3 %, principalement dans les pays en développement.

L'Inde est le pays qui devrait connaître la plus forte augmentation en volume. Le Pakistan, la Chine, les États-Unis, le Brésil ou encore les pays africains seront des marchés d'opportunités.



Il est à noter que la consommation des différentes catégories de produits laitiers est très disparate entre les continents, constituant ainsi, là encore, des opportunités de croissance pour notre Groupe notamment en Afrique et Océanie.

L'augmentation en valeur du marché

Parallèlement à l'augmentation en volume, le marché connaîtra également une croissance en valeur. À cela, il faudra ajouter le niveau d'inflation que nous connaissons aujourd'hui.

L'émergence de nouvelles tendances de consommation

Les changements importants à venir dans la structure de la population représentent autant d'opportunités pour notre Groupe d'élargir son offre et donc la couverture de ses cibles.

Ainsi le milliard de musulmans supplémentaire renforcera la proportion de produits halal ; alors que l'augmentation du nombre de seniors induira d'adapter les recettes pour répondre à leurs besoins en nutriments clés. Au-delà des recettes, ce sont également les canaux de distribution qui seront amenés à être revus pour s'adapter aux modes de consommation des célibataires et des urbains, dont le nombre ne cesse d'augmenter.

DE NOMBREUX DÉFIS À VENIR POUR LES PRODUITS LAITIERS

La santé au cœur des préoccupations

Les modes de vie plus sédentaires et la popularité croissante de la junk food devraient entraîner une augmentation de l'obésité infantile au cours de la prochaine décennie, en particulier dans les pays en développement. D'ici 2030, plus de 250 millions⁽³⁾ d'enfants et d'adolescents seront obèses, notamment en Chine (62 millions), en Inde (27 millions) et aux États-Unis (17 millions). Les produits ultra-transformés deviendront également une préoccupation croissante pour la santé des consommateurs.

Notre Groupe œuvre depuis toujours pour proposer des produits sains et savoureux, c'est pourquoi nous avons développé une politique nutritionnelle basée sur quatre axes : la simplification des recettes, les compositions en sucres et en sel des produits, un étiquetage nutritionnel complet et la sensibilisation des consommateurs sur la place des produits laitiers dans une alimentation équilibrée et durable.

Le développement de la réglementation des emballages

L'évolution de la réglementation et notamment l'augmentation des systèmes d'étiquetage nutritionnels obligatoires dans un nombre croissant de pays aura elle aussi des conséquences directes sur les activités de notre Groupe auxquelles nous nous préparons déjà.

Le rôle du marché des produits laitiers sur l'environnement et les communautés

Aujourd'hui, le changement climatique est l'impact environnemental le plus préoccupant du « système alimentaire ». En effet, selon le GIEC^{*}, entre 21 et 37 % des émissions anthropiques totales de carbone sont causées par le système alimentaire. Ce chiffre comprend l'agriculture et l'utilisation des terres, le stockage, le transport, la transformation, l'emballage, la vente au détail, la consommation ainsi que les pertes et gaspillages alimentaires.

Au cours des trois dernières décennies, les émissions de carbone du système alimentaire ont augmenté de 17 %. En cause, les activités agricoles, l'élevage à la ferme et la déforestation. Elles devraient, d'ici 2050, atteindre 30 à 40 %, en raison de l'augmentation de la demande liée à la croissance démographique, la hausse des revenus et les évolutions de régime

alimentaire. Face à cette observation, l'objectif pour les futures années est de tendre vers des modèles de production à faible émission de carbone. Une réglementation se met en place dans de nombreux pays pour lutter contre le changement climatique et ainsi respecter l'accord de Paris de 2015 visant à limiter la hausse de la température mondiale à 1,5 °C d'ici la fin du siècle.



Le groupe Lactalis est d'ores et déjà engagé dans cette lutte et travaille sur plusieurs leviers clé pour une production laitière à faible émission de carbone, la préservation de l'eau et de la biodiversité : l'alimentation durable, la gestion des sols et des pâturages, la gestion du fumier et les engrais. D'autre part, dans les pays en développement, les émissions de carbone par litre de lait produit sont beaucoup plus élevées que dans les pays matures. Maintenir les activités de notre Groupe est pourtant essentiel. En effet, Lactalis joue un rôle majeur auprès des communautés. De plus, notre présence locale permet d'assurer la disponibilité et l'accessibilité des produits laitiers à tous. L'objectif est donc de poursuivre notre action dans la construction d'un secteur laitier plus durable et d'accélérer la transmission de nos savoir-faire.

(1) Euromonitor Voice of the Consumer : Enquête sur la santé et la nutrition (Février 2021).

(2) World Bank.

(3) NCD Risk Factor Collaboration (2017) et World Obesity Federation.

* GIEC3 : Troisième rapport du Groupe d'experts intergouvernemental sur l'évolution du climat.

NOS PARTIES PRENANTES



Alexander ANTON,
Secrétaire Général d'EDA-European Dairy Association, Bruxelles (Belgique)

De multiples facteurs expliquent pourquoi l'Europe héberge dix des vingt premières entreprises laitières mondiales. Le leadership donne aussi des responsabilités. Acteur majeur sur l'ensemble de la gamme laitière, Lactalis incarne cette responsabilité au niveau local, régional et mondial, et l'engagement du groupe Lactalis au sein d'EDA - European Dairy Association s'inscrit pleinement dans cette démarche. La lactosphère européenne bénéficie ainsi de l'effet de levier du Groupe sur le volet économique, social et environnemental ; un leadership assumé avec ambition, engagement et simplicité.



**LACTALIS INCARNE
UNE RESPONSABILITÉ LOCALE,
RÉGIONALE ET MONDIALE**

Le partenariat entre Lactalis et Cativa vise à impulser et maintenir le dynamisme des zones rurales, en rendant la production laitière attrayante pour les jeunes éleveurs. Le progrès technologique et la recherche de qualité sont au cœur de nos actions pour la filière. Lactalis est une entreprise engagée dans la diffusion de l'innovation, nous permettant collectivement d'être à la pointe des bonnes pratiques dans le secteur, notamment sur les enjeux environnementaux et de bien-être animal. Un engagement qui contribue à la solidité et à la durabilité de notre filière.



Richard PROFIT,
Directeur de Cool Farm Alliance

**UNE DÉMARCHE
DE TRANSITION VERS
UNE AGRICULTURE
PLUS DURABLE**

Pour sensibiliser ses éleveurs partenaires et les aider à réduire leurs émissions de gaz à effet de serre, Lactalis a sélectionné l'outil Cool Farm Tool. À travers ce calculateur en ligne, développé par Cool Farm Alliance (CFA) les éleveurs peuvent ainsi identifier les sources d'émissions de gaz et développer des stratégies pour les réduire et les absorber sur leurs fermes. En étant membre de CFA, Lactalis collabore avec différents acteurs de la filière et s'inscrit dans une démarche de transition vers une agriculture plus durable.



Paulo CESAR MACIEL,
Président de Cativa, Brésil

**UN ENGAGEMENT QUI
CONTRIBUE À LA SOLIDITÉ
ET À LA DURABILITÉ
DE NOTRE FILIÈRE**



Une marque forte dispose d'une véritable empreinte. C'est ce que l'on appelle le « pouvoir de la marque » et chez Lactalis, les marques phares sont incontestablement appréciées et « sur évaluées » dans leurs catégories principales et sur les marchés clés à l'échelle mondiale. Il est essentiel également de donner un sens à une marque. Le groupe Lactalis l'a réussi en établissant des liens émotionnels forts avec les consommateurs, tout en répondant systématiquement à leurs besoins. Enfin, chaque marque doit être unique, disposer d'une personnalité et d'un ton spécifiques. Ces trois éléments sont renforcés par le storytelling et la communication. Il est évident que Lactalis a excellé dans la création de valeur pour ses marques phares, grâce à son engagement en faveur du « Brand Power », de l'établissement de liens émotionnels forts avec les consommateurs et de la création de personnalités de marque uniques. Ces efforts ont donné des résultats impressionnants et témoignent de l'engagement de l'entreprise en faveur de l'excellence.



Dr Maria DARMI,
Directrice de l'excellence commerciale et responsable clientèle chez Kantar

**LES MARQUES PHARES
DE LACTALIS ONT RÉUSSI
À ÉTABLIR DES LIENS
ÉMOTIONNELS FORTS AVEC
LES CONSOMMATEURS**



Céline BIGOT,
Secrétaire permanente de l'Instance Européenne de Dialogue Social

**LES COLLABORATEURS LACTALIS
RESTENT AU CŒUR DES
PRÉOCCUPATIONS DE L'ENSEMBLE
DES REPRÉSENTANTS DE CETTE
INSTANCE ET DE LA DIRECTION
DE LACTALIS**

L'Instance Européenne de Dialogue Social a été créée dans le but d'instaurer un échange permanent entre les représentants du personnel en Europe et la direction Lactalis. Cela doit nous permettre d'avoir une vision stratégique et connaître les perspectives du Groupe dans le cadre de son activité européenne. Nous sommes, aujourd'hui, 21 représentants élus sur nos sites Lactalis. Notre réunion annuelle avec l'ensemble de ces représentants et la direction nous permet de dépasser le cadre national du dialogue social. Elle nous permet d'avoir une meilleure compréhension des activités du Groupe au sein des pays membres de l'UE afin de maintenir et de développer le dialogue social. Les collaborateurs Lactalis restent au cœur des préoccupations de l'ensemble des représentants de cette instance et de la direction de Lactalis.



Francesco AVANZINI,
Directeur Général Consortium national Conad, Italie

**PEU DE PARTENAIRES
DE CONAD ONT UNE CAPACITÉ
DE SERVICE AUSSI IMPORTANTE
QUE CELLE DU GROUPE LACTALIS**

Depuis notre création, il y a plus de 60 ans, nous avons toujours entretenu des relations étroites avec les marques qui font aujourd'hui partie du groupe Lactalis Italia. Les produits Lactalis sont présents dans les rayons de tous les magasins Conad d'Italie, grâce à une organisation qui nous permet d'assurer leur disponibilité dans toutes les situations, y compris celle, récente et tragique, de la pandémie. La relation avec les entités du groupe Lactalis Italia est solide et nous sommes assurés de trouver dans chacune de ses marques un produit capable de répondre au mieux aux besoins des consommateurs. L'entreprise dispose d'une importante organisation, très professionnelle, avec laquelle nous travaillons dans chaque région d'Italie. Nous avons également collaboré pour faire la promotion de nouveaux produits, toujours au service des clients. Peu de partenaires de Conad ont une capacité de service aussi importante que celle du groupe Lactalis, et nous sommes convaincus que nos relations peuvent encore être renforcées.



INTERVIEW



Thierry Clément,
Directeur Général
des Opérations



**DANS CE CONTEXTE,
JE VEUX SURTOUT RETENIR LA
MOBILISATION SANS FAILLE
DES COLLABORATEURS.
PARTOUT DANS LE MONDE,
LES ÉQUIPES ONT SU
S'ADAPTER ET SERVIR AU
MIEUX NOS CONSOMMATEURS
ET NOS CLIENTS.**

Que reprenez-vous de cette année 2022 ?

2022 restera l'année du déclenchement de la guerre en Ukraine où Lactalis gère trois laiteries et emploie 820 employés. La sécurité de nos collègues ukrainiens a toujours été notre priorité absolue. Une cellule de crise a été mise en place dès le début du conflit. Sur place, nos équipes ont réalisé un formidable travail pour protéger les collaborateurs qui ont continué à assurer leur mission de collecte et transformation laitière. Je tiens à les remercier sincèrement et à saluer leur courage, et leur formidable résilience. Je voudrais également souligner l'engagement de tous les collaborateurs du Groupe et le soutien sans faille apporté à nos amis ukrainiens et tout spécialement celui des pays voisins. Toutes ces actions sont le reflet de ce qui fait l'une des grandes forces de notre Groupe : son capital humain.

L'année 2022 a aussi été ponctuée par de nombreux événements climatiques : sécheresses, inondations, entraînant des tensions sur les matières premières... Les équipes Lactalis ont su s'adapter à ce contexte tendu et inédit, en limitant au maximum les répercussions sur nos activités. Ces dérèglements climatiques, de plus en plus fréquents, nous encouragent à poursuivre nos efforts, partout dans le monde, pour réduire notre impact environnemental.

Les instabilités politiques et géographiques ont apporté également leur lot d'incertitudes. Comme en 2021, les difficultés d'approvisionnement, notamment en emballages se sont poursuivies et ont nécessité une adaptation constante des équipes. Cette situation a été couplée à une tension accrue sur le marché du travail dans de nombreuses parties du globe. Dans ces conditions et malgré tous nos efforts, notre taux de service s'est dégradé chez plusieurs de nos clients. Enfin, l'inflation qui avait débuté fin 2021, s'est accélérée en 2022 sous l'effet de la crise énergétique liée principalement à la guerre en Ukraine.

Quel a été l'impact de l'inflation, de la crise énergétique et de l'instabilité politique sur le marché laitier ?

La collecte laitière a diminué dans de nombreux pays. Une conséquence directe de la hausse du coût des entrants, de leur disponibilité, des conditions climatiques, et de la baisse du cheptel. Les cours mondiaux ont également subi une forte augmentation. Le prix du lait payé aux producteurs a suivi cette hausse (entre 25 % et 30 %)

en atteignant des records dans de nombreux pays. Une meilleure valorisation pour les producteurs de lait est une bonne nouvelle pour la filière. Cependant, la célérité de cette augmentation a été un défi supplémentaire pour le transformateur que nous sommes : répercuter cette hausse auprès de nos clients et *in fine* auprès des consommateurs. La disponibilité en matière grasse et notamment en beurre a été sous forte tension.

Malgré l'inflation de nos prix, les volumes de ventes se sont globalement bien tenus. Ce phénomène est intéressant à analyser. Dans le domaine de l'agro-alimentaire, les produits laitiers ont été relativement épargnés par la plus forte inflation et restent encore économiquement accessibles pour les consommateurs. De plus, c'est en valorisant la qualité nutritionnelle de nos produits, que nous les rendons encore plus attractifs dans ce contexte inflationniste. À noter également le retour à la normale du secteur du Food Service qui retrouve quasiment son niveau de 2019.

Dans ce contexte quel a été le bilan 2022 pour Lactalis ?

En 2022, nous avons complètement intégré les activités fromages naturels de Kraft aux États-Unis. Cette entité réalise de bonnes performances, redressant les volumes grâce à un taux de service retrouvé. Ces bons résultats sont le fruit du formidable travail réalisé par la nouvelle équipe en place, composée à la fois de collaborateurs « Kraft » et « Lactalis ». Les États-Unis sont désormais le 2^e pays du Groupe après la France. En 2022, nous accueillons également au sein de notre Groupe, l'entreprise Jalna (fabricant de yaourts biologiques) en Australie, la Fromagerie Verdannet en France et les activités lait et produits frais de la coopérative BMI en Allemagne. L'ajout de ces activités couplée à une croissance interne record nous ont permis d'atteindre une augmentation de notre chiffre d'affaires de +28,4 %. En 2022, nos marques sont en progression en valeur, notamment notre « leading brand » Président. De nombreuses innovations ont vu le jour et nous poursuivons notre rôle de leader en dynamisant les catégories partout où nous sommes présents. Nos résultats ont souffert des retards dans nos hausses de prix ainsi que dans nos plans d'économie. Ces derniers ont été affectés

par les désorganisations liées au manque de personnel et aux difficultés d'approvisionnement. Dans ce contexte, je veux surtout retenir la mobilisation sans faille des collaborateurs. Partout dans le monde, les équipes ont su s'adapter pour servir au mieux nos consommateurs et nos clients.

Quels sont les grands défis qui attendent Lactalis pour 2023 ?

L'inflation demeure. Les prix de l'énergie augmentent, la guerre en Ukraine se poursuit et les instabilités perdurent. Nous voyons les premiers signes de baisse de la consommation dans un certain nombre de pays, notamment en Europe et le développement des marques distributeurs se poursuit. Mais notre stratégie reste la même : poursuivre notre croissance de façon rentable et responsable. Dans ce contexte inflationniste, nous devons agir sur les plans d'économie pour continuer d'offrir aux consommateurs des produits sains, savoureux et accessibles. 2023 est la première année de notre plan stratégique qui nous mènera jusqu'en 2033. Ce plan s'appuie sur les femmes et hommes de l'entreprise, sur ses marques et ses produits, sur notre performance et sur nos actions pour la planète avec la volonté d'être toujours meilleur ensemble.

J'ai confiance en nos collaborateurs et en leur volonté de poursuivre ensemble cet objectif commun qui nous anime tous au quotidien.

+28,4 %

**DE CROISSANCE
DE CHIFFRE D'AFFAIRES
EN 2022**

NOS PERFORMANCES RSE

Les produits laitiers ont une forte densité nutritionnelle, tout en restant proportionnellement parmi les plus accessibles. Ils sont donc essentiels à l'équilibre alimentaire de la population mondiale. Mais ils ont aussi un impact sur l'environnement et l'utilisation des ressources. Notre Groupe entend donc profiter de sa dimension mondiale pour accélérer la transition des systèmes alimentaires vers des modèles plus durables. Cela implique l'intensification du dialogue avec nos parties prenantes tout au long de la chaîne de valeur, et en particulier avec nos éleveurs partenaires. C'est aussi une opportunité pour poursuivre l'innovation, et l'optimisation de nos process vers plus d'efficacité, de sobriété et de performance.

IDENTIFICATION DES PRIORITÉS

Pour déterminer son approche et sa stratégie RSE, notre Groupe combine l'analyse des risques établie par les directions métier et son analyse de matérialité. Notre Groupe a souhaité construire cette démarche avec ses parties prenantes. En 2020, 175 parties prenantes internes (30 %) et externes (70 %) ont ainsi été consultées.

Afin de représenter la diversité des territoires d'implantation de ses activités, et des attentes de ses communautés locales, notre Groupe a associé des parties prenantes provenant de 14 pays différents : ses sept principaux pays matures, et sept principaux pays émergents. Ces partenaires ont classé une liste de 33 enjeux, en indiquant ceux sur lesquels les actions et les engagements de Lactalis devraient avoir le plus d'impact. Les résultats ont été présentés à la direction générale du Groupe, et la conclusion a été claire : les priorités immédiates sont :

- le climat et la réduction de l'empreinte carbone,
- l'économie circulaire et les emballages responsables,
- et le bien-être animal.

ENGAGEMENTS RSE, PLAN D'ACTION ET PERFORMANCES 2022

En 2022, notre Groupe a publié des *position papers* pour préciser ses engagements sur le climat, les emballages responsables et le bien-être animal, ainsi que sur d'autres enjeux importants comme la préservation des forêts en lien avec ses achats d'huile de palme ingrédient. Ces documents sont consultables sur notre site internet.

Les comités thématiques, dédiés aux enjeux RSE, ont également pu travailler sur des plans d'action précis pour chaque enjeu RSE prioritaire, sur un périmètre de 8 à 23 pays.

LUTTER CONTRE LE CHANGEMENT CLIMATIQUE

Notre Groupe s'est engagé à fixer des objectifs de réduction des émissions, conformément à l'initiative Science Based Targets (SBTi), et 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 de 50 % d'ici à 2033.

En 2022, accompagnés par les équipes d'experts du siège, 23 pays ont construit des plans d'action pour la réduction des émissions de gaz à effet de serre des activités de Scope 1 et 2 (industriel, transport et logistique). Fin 2022, notre Groupe a lancé la construction de son engagement sur des émissions de Scope 3. Il a par ailleurs participé au *Climate Ambition Accelerator* proposé aux entreprises par le Global Compact des Nations Unies.



FAVORISER L'ÉCONOMIE CIRCULAIRE

Lactalis s'engage en faveur d'une économie plus circulaire. Dans 23 pays prioritaires, tous les emballages seront éco-conçus d'ici à 2025, et notre Groupe souhaite tendre vers 100 % d'emballages conçus pour être recyclables, pour la même année^[1]. Pour aider les consommateurs à participer à ce défi, 100 % des emballages porteront des informations sur la gestion des déchets^[1]. Notre Groupe développera également son soutien à l'émergence de filières de tri et de recyclage là où elles n'existent pas encore.



	2019	2021	2022	Objectif
% de matériau recyclé / total du matériau utilisé	30 %	32,2 %	31,5 %	> 30 % en consolidé Groupe
Tonnes de PVC dans les emballages	926	836	803	Tendre vers 0 tonne en 2025
% des emballages conçus pour être recyclés	83,2 %	84,2 %	82,5 %	Tendre vers 100 % en 2025

S'ENGAGER EN FAVEUR DU BIEN-ÊTRE ANIMAL

Lactalis développe une démarche de progrès continu pour accompagner ses éleveurs partenaires en matière de bien-être animal. D'ici à 2023 dans huit pays pilotes, l'ensemble des techniciens laitiers seront formés aux bonnes pratiques, et d'ici à 2025, 100 % des volumes de lait cru collectés directement par notre Groupe feront l'objet d'une évaluation du bien-être animal en exploitation^[2]. Certaines pratiques, jugées problématiques par les parties prenantes, seront progressivement éliminées.

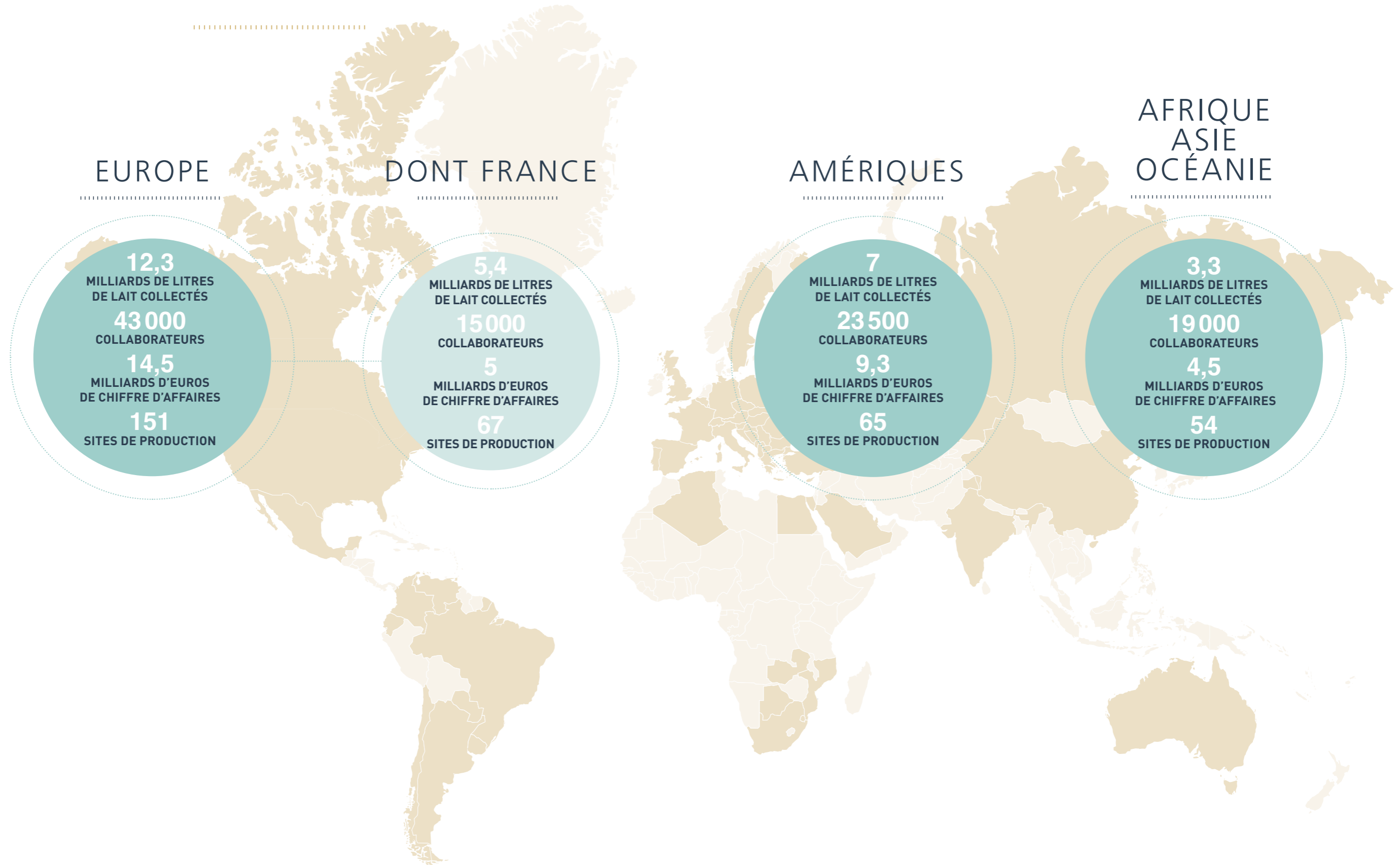


	2020	2021	2022	Objectif
Pourcentage du volume direct annuel de lait cru collecté issu d'élevages partenaires régulièrement évalués en matière de bien-être animal (au moins une fois tous les trois ans)	/	31 %	35 %	100 % en 2025 (2026 au Brésil)
Pourcentage du volume indirect annuel de lait cru collecté issu d'élevages partenaires régulièrement évalués en matière de bien-être animal (au moins une fois tous les trois ans)	/	/	66 %	/

[1] Ambition sur un ensemble de 23 pays représentant 85 % du chiffre d'affaires du groupe Lactalis en 2019. Toutes les acquisitions depuis décembre 2019 exclues à ce stade.

[2] Les ambitions s'appliquent à nos opérations liées aux volumes directs de lait cru (de vache) collectés par Lactalis dans 8 pays pilotes (représentant environ 45 % de la collecte totale de lait cru de Lactalis dans le monde). Pour l'évaluation des volumes sur le bien-être animal : échéance 2026 pour le Brésil.

NOS PERFORMANCES PAR ZONE GÉOGRAPHIQUE



EUROPE



FRANCE



PRODUITS

CONCOURS GÉNÉRAL AGRICOLE RECORD DE MÉDAILLES

En 2022, à l'occasion du Concours Général Agricole Lactalis France a remporté 62 médailles dans diverses catégories telles que le fromage, le beurre, la crème, les yaourts. Au total, nos produits se sont vus attribuer 23 médailles d'or, 24 médailles d'argent et 15 médailles de bronze, un record. Le beurre gastronomique Président, le Brie de Meaux AOP*, le Livarot AOP*, le yaourt nature La Laitière, le petit pot de crème chocolat La Laitière, sont quelques exemples de nos produits médaillés, symboles de notre savoir-faire laitier, du travail des équipes et de notre volonté de pérenniser les diversités des terroirs français.

PRODUITS

LA LAITIÈRE

CRÈME CRAQUANTE, POUR DE NOUVELLES SENSATIONS

Sur un marché dont le premier motif d'achat des consommateurs est la gourmandise, La Laitière innove en lançant Crème Craquante, la première crème à proposer une expérience sensorielle alliant texture et travail des goûts. En effet, l'accord entre le craquant des fines feuilles de cacao et l'onctuosité de la crème dessert ainsi que le travail autour des goûts de la crème est unique. Cette nouvelle gamme fabriquée en France, avec des ingrédients de qualité, met en avant le savoir-faire unique de La Laitière.



PERFORMANCE

DOMFRONT

INSTALLATION D'UN NOUVEAU COAGULATEUR UNIQUE AU MONDE

En 2022, la rénovation du site de Domfront (Orne) s'est poursuivie avec la construction de 9 000 m² supplémentaires permettant ainsi l'installation d'une nouvelle salle de fabrication ainsi que d'un nouveau coagulateur. Ce dernier, compatible avec l'ensemble des produits fabriqués sur le site dispose de deux mouleuses en parallèle et synchronisées, une première mondiale ! La mise en fonctionnement de ce coagulateur permettra à terme d'augmenter la production jusqu'à 42 000 litres de lait par heure.



PLANÈTE

LACTEL

PRODUCTION DES PREMIÈRES BOUTEILLES DE LAIT AU MONDE EN PEHD RECYCLÉ

Depuis plus de 30 ans, Lactel protège son lait dans des bouteilles en PEHD*, un plastique recyclable. Jusqu'à présent, ce plastique était recyclé en objet mais n'était pas apte au contact alimentaire. En 2022, la marque va plus loin dans le déploiement d'un recyclage avancé, appelé recyclage moléculaire. Cette nouvelle technologie permet de convertir les déchets plastiques issus de PEHD en de nouveaux polymères de haute qualité, aptes au contact alimentaire et donc adaptés à la production de nouvelles bouteilles en PEHD. Lactel est ainsi la première marque de sa catégorie à intégrer en partie dans sa production une alternative au plastique d'origine fossile en proposant des bouteilles de lait avec 30 % de PEHD recyclé.

* AOP : Appellation d'Origine Protégée.
* PEHD : Polyéthylène Haute Densité.

FRANCE



PERSONNES

TROPHÉES QVT

LES SITES SE MOBILISENT POUR LA QUALITÉ DE VIE AU TRAVAIL

Chaque année, les meilleures initiatives en matière de Qualité de Vie au Travail (QVT) sont récompensées lors d'une cérémonie avec remise de trophées. En 2022, cet événement interne a enregistré une forte mobilisation avec la participation d'une soixantaine de sites et plus de 1 400 actions concrètes recensées. Toutes ces initiatives s'inscrivent dans l'une des six thématiques de la QVT : santé/sécurité, environnement de travail, organisation du travail, développement des compétences, le travail source de motivation, vivre ensemble au travail et s'ouvrir à l'extérieur.



PERSONNES

CFA DU GROUPE

LE CFA CONTINUE D'ACCUEILLIR DE NOUVELLES PROMOTIONS

Créé en 2021, le CFA (Centre de Formation d'Apprentis) marque la volonté du Groupe de participer à une meilleure attractivité du secteur de l'agro-alimentaire et de former les futurs collaborateurs aux savoir-faire laitiers. En 2022, ce sont près de 80 nouveaux apprenants qui ont intégré le CFA et qui ont profité de la transmission de l'expertise de 35 formateurs internes. En 2023, le centre ouvrira deux nouveaux parcours dédiés à la conduite de ligne et à la maintenance industrielle.

PRODUITS

PRÉSIDENT

« LES RENCONTRES PRÉSIDENT » : UNE OPÉRATION PROMOTIONNELLE DE GRANDE AMPLEUR

« Les Rencontres Président » est une opération promotionnelle omnicanale sur l'ensemble des fromages, beurres et crèmes Président. L'objectif ? Moderniser l'image de marque avec le digital et renforcer la proximité avec les consommateurs par une thématique ludique : « le site des rencontres culinaires ». Une opération animée sur les réseaux sociaux par des influenceurs et dans plus de 1 100 points de vente avec la théâtralisation des espaces. Une campagne d'affichage est venue compléter ce dispositif. La marque a atteint des résultats plus que satisfaisants en enregistrant le meilleur pic de part de marché de l'année durant l'opération.

PLANÈTE

SAINT-LOUP-DE-FRIBOIS

INAUGURATION DE LA NOUVELLE STATION D'ÉPURATION

Mise en service en septembre 2022, la nouvelle station d'épuration du site de Saint-Loup-de-Fribois (Calvados) est composée d'un clarificateur, d'un bassin boue et d'un bassin tampon. Elle dispose d'une capacité de 135 m³ par jour. Cette station d'épuration répond en tous points aux nouvelles normes en vigueur et est adaptée aux volumes de production du site, en augmentation depuis plusieurs années.



PERSONNES

CROATIE

DUKAT REÇOIT POUR LA DEUXIÈME ANNÉE CONSÉCUTIVE LE CERTIFICAT EMPLOYEUR PARTENAIRE

Pour la deuxième année consécutive Dukat a reçu le Certificate Employer Partner pour l'obtention de résultats supérieurs à la moyenne en matière de relation avec les employés, de stratégie et de recrutement. Les principaux progrès réalisés portent sur l'égalité des chances dans le recrutement, le nombre d'heures de formation mais également l'encouragement de la diversité sur le lieu de travail. Depuis 2017, Dukat est signataire de la charte de la diversité croate. Cette dernière vise à promouvoir la diversité, la non-discrimination et l'inclusion, des valeurs au cœur des engagements de la marque.



PERFORMANCE

ESPAGNE

EXTENSION DES CAVES D'AFFINAGE SUR LE SITE DE VILLARROBLEDÓ

En 2022, le site de Forlasa à Villarrobledo a investi dans l'extension de ses caves d'affinage afin de rendre le processus d'affinage du fromage plus efficace et durable et d'améliorer la qualité finale des fromages. Les caves ont aujourd'hui une superficie de 3 600 m², augmentant ainsi la surface d'affinage de 15 à 20 %. Ces investissements permettent d'internaliser complètement le processus d'affinage du fromage et de réduire par la même occasion l'empreinte carbone associée à ces mouvements de 160 tonnes de CO₂ par an.

PRODUITS

SUEDE

SKÅNEMEJERIER ET ALLERUM LANÇENT LA NOUVEAUTÉ FROMAGÈRE RIKE

Pour renouveler le marché suédois, Skånemejerier et Allerum ont lancé Rike, un tout nouveau type de fromage fabriqué à partir de lait suédois. Mis au point de manière très artisanale par les maîtres-fromagers de Skånemejerier à Kristianstad c'est un fromage affiné, à pâte dure. Il a été élaboré à partir d'une recette entièrement nouvelle, avec une acidification et une culture bactérienne uniques, c'est ce qui lui donne une consistance crémeuse. Il offre un goût intense, à la fois doux et crémeux. Décliné en trois intensités de goût différentes il peut être consommé aussi bien au petit-déjeuner qu'en plateau. Lancé en février 2022, ce nouveau fromage a déjà séduit les consommateurs suédois. Les ventes de Rike ont atteint plus de 230 tonnes, dépassant ainsi les objectifs fixés.



PERSONNES

EUROPE DU NORD

LANCEMENT DU PROGRAMME « TALENTS FOR THE FUTURE »

Mené par les équipes ressources humaines et formation industrielle, le programme « Talents for the Future » a pour objectif de préparer les futurs talents industriels du Groupe. Il permet aux participants d'être plus en confiance et de développer leur expertise dans le domaine industriel. Le programme est dédié aux collaborateurs internes mais également aux recrutements externes avec un travail d'accompagnement personnalisé.



PRODUITS

ESPAGNE

PULEVA FAIT PEAU NEUVE

Après plus de six décennies sur le marché espagnol, PULEVA est devenue l'une des marques de lait les plus emblématiques du pays et le leader sur le segment du lait de spécialité. Depuis sa création, PULEVA a réalisé un travail important en matière d'innovation et de connaissance des consommateurs, lui permettant aujourd'hui d'opérer un repositionnement complet. Le nouveau credo de la marque : « le bien-être pour profiter de la vie ». Outre la rénovation des packagings, c'est l'ensemble de son territoire de communication que la marque a fait évoluer en 2022 vers ce nouveau positionnement.



PERSONNES

EUROPE DU SUD

RECRECITER LES TALENTS DE DEMAIN GRÂCE AU PROGRAMME « JEUNES POUSSÉS DE L'INDUSTRIE »

Le dispositif « Jeunes Poussés de l'Industrie » (Industrial Seeds) a été lancé en 2022 pour remédier à la pénurie de recrutement dans le secteur industriel. Cette initiative s'adresse aux « jeunes talents » dans les domaines de la production, la maintenance, les laboratoires, la qualité et les investissements industriels. Ce programme de formation de deux ans permet aux participants d'acquérir une expérience pratique en se familiarisant avec les processus de fabrication et les savoir-faire de l'entreprise.



PLANÈTE

PORTUGAL / ESPAGNE

LACTALIS NESTLÉ S'ENGAGE POUR LA CIRCULARITÉ DES EMBALLAGES ALIMENTAIRES

Depuis juin 2022, les bouteilles de la gamme Nestlé Kéfir, pour l'Espagne et le Portugal, et les bouteilles de yaourt à boire de la marque Yoggi commercialisées au Portugal sont fabriquées avec respectivement 30 % et 10 % de matériaux recyclés. Pour garantir la traçabilité des matériaux recyclés utilisés tout au long du processus, l'ensemble de la chaîne de valeur est certifiée ISCC PLUS (International Sustainability Carbon Certification), du fournisseur de matériau, au fabricant de bouteilles pour l'usine de Guadalajara, en passant par Lactalis Nestlé, en charge de la fabrication du produit et de sa mise en bouteille. Ce projet représente une étape importante de notre ambition vers plus de circularité pour nos emballages.



PERFORMANCE

ROUMANIE

MODERNISATION DES ÉQUIPEMENTS DU SITE D'OIEJDA

C'est un plan pluriannuel qui a été mené sur le site d'Oiejda et qui s'est conclu par la construction d'un entrepôt d'emballages et d'ingrédients en 2022. Le site est dorénavant équipé de robots de palettisation derrière les lignes de conditionnements. Leurs rôles est d'une part, d'acheminer les emballages vides sur ces lignes et d'autre part, de transporter les produits conditionnés dans les espaces de stockage. Les aménagements réalisés offrent aujourd'hui 3 562 places de stockage.

PLANÈTE

RÉPUBLIQUE TCHÈQUE, ALLEMAGNE, POLOGNE, SUÈDE

LE PROJET « JUNGLE » : ENTRE CRÉATION DE VALEUR ET RÉDUCTION DE L'EMPREINTE CARBONE



Le projet « Jungle » a pour vocation de limiter la complexité des emballages et contribuer à la réduction de l'empreinte carbone. Il a été mené conjointement en République Tchèque, Allemagne, Pologne et Suède. La crème et l'ultra-frais étaient auparavant conditionnés dans 47 formes de pot différentes. En réduisant ces différents types d'emballage à 13 formes seulement, le projet jungle a d'ores et déjà permis l'économie de 211 tonnes de déchets plastiques.

PERFORMANCE

GRÈCE

LANCEMENT DE LA NOUVELLE LIGNE DE PRODUCTION DE FETA À VÓLOS

La nouvelle ligne de production de Feta à Vólos est l'un des projets industriels majeurs réalisé en 2022 par Lactalis Europe du Sud. L'objectif de cet investissement ? Développer la capacité de production de Feta en Grèce, tout en gérant la saisonnalité de la collecte de lait. Le site de production est ainsi passé d'une capacité de 5 200 tonnes à 8 700 tonnes de Feta par an. La nouvelle ligne permet également de meilleures conditions de travail (automatisation des tâches physiques) tout en améliorant les performances.



PLANÈTE

CROATIE

DUKAT INSTALLE DES PANNEAUX PHOTOVOLTAÏQUES À ZAGREB

Au cours de l'année 2022, 4 900 m² de panneaux photovoltaïques soit plus de 2 600 panneaux ont été installés sur notre site de Zagreb en Croatie. Cet aménagement permettra la réduction de plus de 225 tonnes de CO₂ par an ainsi que la prise en charge d'environ 7 % de la consommation énergétique du site.

AMÉRIQUES



PRODUITS

CANADA

LES MARQUES DE LACTALIS CANADA RÉCOMPENSÉES DE QUATRE PRIX « MEILLEUR NOUVEAU PRODUIT »

En 2022, les marques Cracker Barrel, Black Diamond et Balderson ont remporté quatre prix nationaux du meilleur nouveau produit (BNPA) décernés par les consommateurs. La marque Cracker Barrel a reçu deux prix, le premier dans la catégorie des snacks au fromage avec le Sweet Combo et le deuxième dans la catégorie fromage râpé avec le Signature Blends. Dans la catégorie du fromage cheddar (bloc) c'est le Truffle Cheddar de Balderson qui a obtenu une distinction. Chez Black Diamond c'est le Signature Blends qui a été récompensé dans la catégorie des fromages pour enfants. Les produits gagnants sont sélectionnés par plus de 50 000 consommateurs canadiens.

CRACKER
BARREL

Black
Diamond
TRADITION 1933 & QUALITY

BALDERSON
1881

PERFORMANCE

ÉTATS-UNIS

RÉNOVATION
DU SITE
DE BUFFALO



Débutés il y a quatre ans, les travaux de rénovation du site de Buffalo ont pris fin en 2022. Après la rénovation des cuves en 2021, c'est le système DMC (système d'égouttage et de maturation) qui a été entièrement remplacé en 2022. La technologie DMC est un processus clé dans la production de fromages à pâte filée, elle manipule le caillé en douceur afin de garantir la meilleure qualité pour le filage et le traitement en aval. Le remplacement du système a permis d'augmenter la capacité de production passant de 10 000 Lb/h à 16 000 Lb/h.

PERSONNES

CANADA

SENSIBILISER À L'ÉQUITÉ,
LA DIVERSITÉ ET L'INCLUSION

En 2022, Lactalis Canada a poursuivi l'enrichissement de sa démarche en créant un Conseil DE&I (Diversité, Équité & Inclusion) dirigé par des collaborateurs et appuyé par le Top Management. Il a piloté une série d'événements de sensibilisation des collaborateurs et lancé trois modules sur la plateforme de formation interne : « Fondements de la DE&I », « Surmonter les préjugés », et « Créer une culture inclusive ».



PLANÈTE

CANADA

LACTALIS CANADA PLANTE 10 000
ARBRES SUR SON SITE DE WINCHESTER

Lactalis Canada s'est associé à l'office de protection de l'environnement « South Nation Conservation » pour mettre en œuvre un projet de plantation d'arbres à grande échelle sur son site de Winchester, en Ontario. Au printemps 2022, environ 10 000 arbres ont été plantés sur près de cinq hectares, permettant ainsi la réduction des émissions de gaz à effet de serre. Cette nouvelle forêt profite également à la communauté locale en formant un espace vert entre la zone industrielle du site et la ville, réduisant les nuisances sonores et visuelles.



PERFORMANCE

BRÉSIL

CONSTRUCTION D'UN NOUVEAU SITE À UBERLÂNDIA

Lancé en 2022 par Lactalis Do Brazil, le projet de construction d'un tout nouveau site dédié à la production de fromage à pizza a vu le jour en moins d'un an, un temps record ! Le site de 4 500 m² pourra assurer une production annuelle de 12 000 tonnes de fromage, grâce à un système entièrement internalisé, des cuves au conditionnement en passant par les bacs de drainage et la pasteurisation.



PRODUITS

BRÉSIL

BATAVO RELANCE SA GAMME PENSE ZERO

Le marché des yaourts de spécialités (allégés, sans sucre, sans matière grasse...) constitue le cinquième segment le plus important des produits laitiers réfrigérés au Brésil, avec une croissance de 32 % l'année dernière. En 2022, la marque Batavo a décidé d'opérer une rénovation sur sa gamme Pense Zero. L'ancienne recette offrait un produit avec 0 % de sucre et 0 % de matières grasses, la nouvelle est également sans lactose ! Cette rénovation de la gamme s'est également accompagnée d'un changement des packagings, plus neutres, visant à mettre davantage en avant les qualités nutritionnelles du yaourt ainsi que les saveurs. Une opération réussie : les ventes ont enregistré une augmentation de 74,8 % !



PRODUITS

ÉTATS-UNIS

GALBANI LANCE LA RICOTTA SANS LACTOSE !

Aujourd'hui, aux États-Unis, 10 % de la population est intolérante au lactose. Avec cette nouvelle recette sans lactose, Galbani a souhaité répondre aux besoins de ces consommateurs avec une offre adaptée. C'est une Ricotta Galbani avec le même goût, la même texture, mais sans lactose. Elle est fabriquée à partir de quatre ingrédients seulement. Un produit de qualité qui a obtenu la médaille d'Or lors du World Dairy Expo 2022.

PLANÈTE

BRÉSIL

AMÉLIORER LE BIEN-ÊTRE ANIMAL VIA LA FORMATION

Préserver le bien-être des animaux est un principe éthique autant qu'un facteur de performance pour les éleveurs. Au Brésil, Lactalis a organisé la formation individuelle de près de 400 éleveurs pour les sensibiliser aux meilleures pratiques, directement sur leur exploitation. Un guide pédagogique a également été publié et renvoie vers de courtes vidéos élaborées par un expert technique.



PERSONNES

ÉTATS-UNIS

LANCEMENT D'UN PROGRAMME INTERNE DE RÉCOMPENSES

Lancé en 2022, le Annual Role Model Award Program vise à récompenser les collaborateurs ayant apporté une contribution significative à l'entreprise, au-delà de leur travail quotidien, tout en portant les valeurs du Groupe. Nominés par les collaborateurs de Lactalis USA, ce sont, au total 22 lauréats qui ont été sélectionnés au sein des différentes divisions du pays. Ils participeront en 2023 au « Role Model Forum », un événement dédié à l'échange des meilleures pratiques au sein de toutes les divisions du pays.



PERFORMANCE

ÉTATS-UNIS

STONYFIELD INAUGURE UNE NOUVELLE LIGNE DE YAOURTS EN GOURDE

En 2022, une nouvelle ligne gourde dédiée à la fabrication de yaourts a été construite, et ce, pour faire face à la demande croissante des Américains pour les yaourts en gourde. Elle pourra assurer une production annuelle de 4 200 tonnes de produits.



PLANÈTE

ÉTATS-UNIS

STONYFIELD S'ENGAGE POUR LA RÉDUCTION DE MÉTHANE ENTÉRIQUE

En 2022, Stonyfield s'est associée à un projet de recherche dont l'objectif est d'identifier une algue locale qui, ajoutée à la ration des vaches laitières permettrait de réduire les émissions de méthane entérique. À l'échelle internationale, plusieurs algues présentant ces propriétés ont déjà été identifiées, cependant, les volumes produits sont très limités et aucune espèce n'est présente dans la zone de collecte laitière de Stonyfield (Nord-Est des États-Unis). Dans les mois à venir des essais seront réalisés, notamment auprès d'éleveurs partenaires Stonyfield.

AFRIQUE ASIE OCÉANIE



PERSONNES

TURQUIE

AK GIDA A REÇU LE PRIX « HAPPY PLACE TO WORK » DANS LA CATÉGORIE INDUSTRIE ALIMENTAIRE

En 2022, suite à l'enquête « Happy Place to Work » à laquelle 214 entreprises ont participé, Ak Gida a remporté le prix « Happy Place to Work » dans l'industrie alimentaire. Les pratiques de ressources humaines des entreprises nominées en matière d'engagement des employés et de bien-être au travail ont été examinées par un comité indépendant.

PRODUITS

INDE

LACTALIS LANCE LE FROMAGE PRÉSIDENT SUR LE MARCHÉ INDIEN



Le fromage est l'une des catégories de produits laitiers qui connaît la plus forte croissance en Inde. L'augmentation du nombre de points de restauration dans le pays et l'évolution des habitudes alimentaires ont entraîné une hausse de la demande. Parallèlement, les tranches, les blocs et les cubes de fromage représentent 80 % du marché du fromage fondu au détail. Face à cette consommation et à la demande croissante du marché, Lactalis en Inde a lancé, fin 2022, le fromage Président avec les tranches de mozzarella, les tranches de cheddar et les cubes de cheddar.

PLANÈTE

TURQUIE

AK GIDA PASSE AU COUVERCLE RECYCLÉ POUR UN AVENIR DURABLE !

Le projet d'innovation sur lequel travaillait le centre de R&D d'Ak Gida en lien avec la stratégie RSE du Groupe qui vise à créer une économie circulaire de l'emballage a abouti en 2022 après trois ans de travail. En effet, Ak Gida est passé à un couvercle entièrement en PET (Polyéthylène Téréphtalate), dont 50 % est recyclé en remplacement d'un couvercle transparent en PVC (PolyChlorure de Vinyle) pour les produits de marques distributeurs, les produits labneh et le fromage frais destiné à l'exportation. L'utilisation de 50 % de PET recyclé permet chaque année d'éviter la consommation de 18 tonnes de matières d'origine fossile.

PRODUITS

ALGÉRIE

PRÉSIDENT RELANCE LES TRIANGLES DE FROMAGE FONDU



Lancés en 2015, les triangles de fromage fondu Président ont fait peau neuve en 2022 avec une nouvelle recette et un nouveau design visant à mettre davantage en valeur le produit. Cette rénovation a été accompagnée d'une large campagne de communication : publicités télé, activations en rayons, réseaux sociaux, affiches... Grâce à cette rénovation, les volumes ont connu la plus forte augmentation depuis 2015.

PERFORMANCE

AFRIQUE DU SUD

À BONNIEVALE, UNE NOUVELLE TOUR DE SÉCHAGE VOIT LE JOUR

Dans un nouveau bâtiment, une tour de séchage a été transférée depuis le Brésil vers Bonnievale. Ces nouvelles installations respectent les dernières normes en vigueur en termes d'hygiène, de qualité et de sécurité. Cette nouvelle tour de séchage augmentera à terme la capacité de 35 % et pourra assurer la production de 1 250 tonnes de poudre par an.



PERFORMANCE

MALAISIE

UN DÉMARRAGE RÉUSSI DE LA PRODUCTION DE GHEE

Dans la ville de Petaling Jaya, une ligne de fabrication de ghee a été construite et inaugurée au cours de l'année 2022. Cette nouvelle installation permet au Groupe d'internaliser la production de ghee, des cuves jusqu'au conditionnement dans des boîtes de conserve, et ce, dans un souci d'amélioration constante de la qualité de nos produits.



PRODUITS

MALAISIE

LANCEMENT D'UN YAOURT À BOIRE SANS LACTOSE

En Malaisie, 20 % de la population se dit intolérante au Lactose. La santé et le bien-être sont devenus de véritables préoccupations pour les consommateurs, en particulier depuis la pandémie de Covid-19. C'est en se basant sur ce constat que Lactel a décidé de lancer le premier yaourt à boire dé lactosé en Malaisie. Cette boisson s'adresse en premier lieu à la population qui ne consomme pas de produits laitiers afin de les faire profiter des bienfaits nutritionnels du lait.



PERFORMANCE

AFRIQUE DU SUD

LACTALIS SOUTH AFRICA (LSA) DEVIENT LA PREMIÈRE ENTREPRISE LAITIÈRE DU PAYS

Avec 17,5 % de part de marché en valeur en octobre 2022, LSA est devenu la première entreprise laitière en Afrique du Sud. Une année record pour l'entreprise avec plus de 436 millions de litres de lait collectés et des volumes de vente mensuels encore jamais atteints. Les clefs du succès : investir dans les sites de production et moderniser l'outil industriel, développer de nouveaux produits innovants, accroître la visibilité et la présence des marques sur le territoire et en magasin.

PLANÈTE

AFRIQUE DU SUD

SIGNATURE D'UN PROJET POUR LA CONSTRUCTION D'UNE AIRE PHOTOVOLTAÏQUE

Accompagné d'un partenaire extérieur, Lactalis South Africa (LSA) a signé en fin d'année un projet avec pour objectif l'installation d'une aire photovoltaïque sur le site de Bonnievale. D'une capacité de 13 GWH, elle permettra de couvrir environ 40 % de la consommation énergétique du site, et d'éviter l'émission annuelle de 14 000 tonnes de gaz à effet de serre. Couplé à un système de batteries, ce dispositif augmentera la part d'énergie renouvelable du parc industriel de Lactalis dans ce pays.

PERSONNES

AUSTRALIE

LANCEMENT DU « GRADUATE PROGRAM »

Notre Groupe souhaite offrir aux jeunes talents les outils et opportunités dont ils ont besoin pour se développer. C'est aussi un enjeu majeur pour le maintien des savoir-faire laitiers qui font notre ADN. En Australie, Lactalis a lancé en 2022, le « Graduate Program » donnant ainsi la possibilité aux jeunes diplômés de partager la passion du lait, l'expertise technique et le leadership. Au cours de l'année, 11 jeunes talents ont rejoint ce programme d'études supérieures en génie industriel.





Crédits photo : Nasser Berzane, Guillaume Blanchon, Gettyimages/Jelena Danilovic (p. 08), Gettyimages/d3sign (p. 09), Gettyimages/markos86 (p. 18), Gettyimages/Hispanolistic (p. 24), Gettyimages/EmirMemedovski (p. 28), Laurent Grivet, Alexandre Laurent, Droits réservés.

Conception et réalisation : **WAT** - agencewat.com - 2212_04046.

Rédaction : Lactalis.

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



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

