



RAPPORT
ANNUEL 2021



EMMANUEL BESNIER
PRÉSIDENT DU GROUPE
LACTALIS
02/03

2021 : L'ESSENTIEL
EN CHIFFRES
04/05

NOTRE PASSION :
OFFRIR AU MONDE
LES BIENFAITS
NUTRITIONNELS
DES PRODUITS LAITIERS
06

NOTRE AMBITION :
ENSEMBLE ET
ENGAGÉS POUR UNE
CROISSANCE RENTABLE
ET RESPONSABLE
07

**NOTRE MODÈLE
D'AFFAIRES**
08/09

SOMMAIRE

RÉPONDRE AUX ATTENTES DE NOS CONSOMMATEURS PARTOUT DANS LE MONDE

11/25

Les grandes tendances
de consommation 2021 **11/12**

Des produits sains et savoureux
pour nos consommateurs **13**

France **14/15**

Europe **16/19**

Amériques **20/22**

Afrique, Asie, Océanie **23/25**

RÉPONDRE AUX GRANDS ENJEUX DU DÉVELOPPEMENT DURABLE

27/39

Interview
d'Agnès Baudet-Barbezant **27**

Une démarche RSE co-construite
avec nos parties prenantes **28/29**

Accélérer la transition vers
des produits à moindre impact
carbone **30/31**

Améliorer nos emballages
et travailler avec nos partenaires
pour « boucler la boucle » **32/33**

Prendre soin des animaux
tout au long de notre chaîne
d'approvisionnement **34**

Stabiliser le climat,
abriter la biodiversité et l'activité
des communautés locales :
le rôle vital des forêts **35**

Offrir à nos collaborateurs
un cadre de travail favorisant
le développement des talents **36/37**

Une approche 360°
de la Sécurité **38**

Favoriser
le développement rural
et la structuration
des filières **39**



EMMANUEL BESNIER

PRÉSIDENT
DU GROUPE
LACTALIS

« UNE ANNÉE
DE TRANSFORMATION »

Dresser un bilan de l'année 2021 est difficile tellement les événements auxquels nous faisons face en ce début 2022 modifient à grande vitesse notre environnement. Mais je voudrais avant tout affirmer combien la situation en Ukraine, celle de nos équipes, de leur famille et celle des ukrainiens en général nous touche et nous mobilise. Nos filiales des pays frontaliers sont pleinement engagées pour apporter leur aide et l'ensemble du Groupe montre au quotidien sa solidarité.

Parce que l'économique, le social et l'environnemental sont aujourd'hui indissociables nous avons souhaité initier cette année, et au travers ce rapport unique, une démarche intégrée.

En 2020, Lactalis a construit sa feuille de route RSE et en 2021 a commencé à la déployer sur le terrain. Nous revendiquons d'être local partout. Notre démarche est donc constituée d'un cadre général qu'il convient de déployer en intégrant les opportunités et les contraintes locales.

Notre objectif est clair : **conduire le Groupe sur le chemin d'une croissance rentable et responsable.**

Revenons à 2021. Le fait économique marquant à l'échelle mondiale est l'explosion de l'inflation due d'abord aux conséquences de la pandémie et maintenant à celle de la guerre en Ukraine. La création de valeur n'a fait que s'affaiblir dans le secteur de l'agroalimentaire depuis 20 ans. Le monde agricole, celui des transformateurs et des distributeurs ne disposent que de très faibles marges pour absorber ces surcoûts. Les répercuter sur les consommateurs est évidemment difficile, mais est, au moins en partie, inévitable. Cela pose la question du choix de la place de l'alimentation dans le budget des ménages et de notre volonté collective de proposer une alimentation de bonne qualité, respectueuse de notre planète. Le Groupe Lactalis entend participer de manière volontaire à la mise en place de ce nouveau modèle alimentaire.

Ce contexte inflationniste a conduit Lactalis à des résultats 2021 en légère baisse et à un début d'année 2022 particulièrement tendu.

En dépit de cette conjoncture difficile, le Groupe Lactalis continue de se développer et d'investir pour son futur. Outre l'arrivée dans le Groupe de la marque iconique Leerdammer, 2021 constitue un tournant stratégique quant à la géographie de nos activités. Avec la reprise des marques de yaourts Iögo et Olympic au Canada puis la reprise des activités fromages naturels de Kraft, Lactalis acquiert ainsi une envergure Nord-Américaine forte. Les États-Unis et le Canada seront dorénavant les deux pays les plus importants du Groupe derrière la France.

De plus en plus internationale, Lactalis a la particularité de rester pour autant une entreprise familiale et multi locale. En effet, dans les 50 pays où nous sommes implantés industriellement et qui représentent l'essentiel de notre activité, Lactalis est une entreprise locale. Elle transforme le lait collecté sur place avec des équipes locales pour proposer des produits et des marques adaptés aux consommateurs du pays.

Nous croyons dans le potentiel du marché des produits laitiers. Il continue de croître à l'échelle mondiale et simplement nous pensons que « le lait : c'est bon et c'est sain ! ». Nous sommes mobilisés pour maîtriser nos impacts et aider les producteurs dans leur transition écologique et alimentaire. Je suis convaincu qu'une approche partenariale peut conduire à une agriculture respectueuse de l'environnement, à un développement harmonieux des territoires ruraux et à des produits sains et savoureux.



L'ESSENTIEL EN CHIFFRES

2021

- 1^{er}** Groupe laitier mondial
Groupe mondial sur le marché des fromages
Groupe mondial en matières grasses laitières (beurres et crèmes)
Acteur mondial des AOP et des fromages au lait cru
- 3^e** Groupe mondial du marché de l'ultra-frais
Groupe mondial du lait de consommation
- 12^e** Groupe alimentaire mondial



22
milliards d'euros
de chiffre d'affaires

3
marques
internationales



22
milliards de litres de lait
collectés dans le monde

4,2 %
de croissance
du chiffre d'affaires

270
sites de production
répartis dans 52 pays

85 500
collaborateurs



Répartition
du chiffre
d'affaires
par zone
géographique

55 %
EUROPE

27 %
AMÉRIQUES

18 %
AFRIQUE, ASIE
ET OCÉANIE

Répartition
du chiffre
d'affaires par
catégorie

FROMAGES
36 %

LAIT
21 %

ULTRA-FRAIS
15 %

BEURRES
& CRÈMES
13 %

INGRÉDIENTS
& NUTRITION
9 %

AUTRE
6 %

Notre passion : offrir au monde les bienfaits nutritionnels des produits laitiers

Notre mission définit qui nous sommes, comment nous gérons nos activités. Lactalis est une entreprise familiale qui offre des produits sains et savoureux qui nous rassemblent. Depuis le début de notre aventure en 1933 à Laval, nous sommes animés par la passion du lait. À partir de cette matière première, les savoir-faire de l'Homme ont façonné une diversité impressionnante de goûts et de produits à haute valeur nutritionnelle. Nous avons pour mission de les préserver, de les partager et de les promouvoir.

La passion du lait

Partout dans le monde, les communautés humaines ont exprimé leur créativité en multipliant les saveurs, les techniques, et en explorant leurs terroirs. Bien souvent, les produits laitiers locaux sont devenus leurs symboles : le lassi en Inde, le kéfir de la Pologne au Kazakhstan, l'ayran de la Turquie à l'Iran, les fromages à pâte pressée aux Pays-Bas ou le camembert en France. Aujourd'hui, nous sommes les gardiens de ces cultures laitières mondiales. Lactalis est ainsi le premier producteur mondial d'Appellations d'Origine Protégée, avec 38 AOP en Italie, France, Espagne et Grèce. À titre d'exemple, le Groupe est le dernier producteur du Bleu des Causses depuis 2011. Tout en préservant les savoir-faire, nous ajoutons notre expertise pour permettre aux traditions laitières des marchés de village de prendre avec succès le virage de la grande distribution dans leur pays d'origine. Grâce à cela, le Kajmak dans les Balkans, le Faragas en Roumanie et le Matsoni en Géorgie resteront des traditions vivantes inscrites dans le quotidien des générations futures.

La convivialité

Depuis toujours, les produits laitiers accompagnent la naissance d'un sentiment de communauté. L'élevage des animaux, la traite et la transformation sont collectifs par nature. Les produits laitiers sont des produits de partage. Au petit-déjeuner, au cours d'un repas, ou en cuisinant avec et pour ceux que l'on aime. Il s'agit de partager le plaisir et les bienfaits nutritionnels de nos produits. Ainsi, à l'échelle mondiale, nous cherchons à faire découvrir des cultures laitières étrangères à nos consommateurs. Lactalis exporte ainsi son Manchego Don Bernardo AOP d'Espagne dans 29 pays, son Roquefort Société AOP français dans 88 pays, ou déploie son expertise technique pour lancer localement de nouvelles productions comme le Skyr islandais en Australie ou en Slovénie, ou notre Brie en Afrique du Sud ou aux États-Unis.

Des produits sains

Chez Lactalis, nous sommes convaincus que les produits laitiers constituent un élément fondamental d'une alimentation saine et durable, à tout âge. Leur richesse en nutriments permet de répondre facilement à nos besoins nutritionnels, ce qui justifie leur place dans de nombreuses recommandations nutritionnelles. Nous concevons des campagnes pour sensibiliser les consommateurs à ce caractère essentiel, comme « Alla tua colazione manca qualcosa? » (« Que manque-t-il à votre petit-déjeuner ? ») en Italie. Nous améliorons nos produits et les adaptions aux attentes de praticité et de simplicité des consommateurs et à leurs nouveaux usages, pour que les produits laitiers restent présents dans l'alimentation de chacun. Nous sommes convaincus qu'il n'existe aucune alternative nutritionnelle végétale aux produits laitiers, et que les produits laitiers et végétaux sont complémentaires et ont leur propre rôle dans une alimentation équilibrée. Les produits laitiers offrent une valeur nutritionnelle élevée par rapport à leur impact sur l'environnement. Et nous nous engageons, avec notre chaîne de valeur, à les produire de manière plus durable.



ANA GANUGRAVA

Directrice Marketing, Géorgie

À travers le Matsoni, c'est la culture caucasienne que nous préservons!

Le Matsoni est un produit laitier frais typique, produit à partir d'un ferment géorgien endémique. Il arrive en deuxième position après le fromage dans la consommation locale de produits laitiers! Il est considéré comme l'un des produits laitiers frais les plus sains, naturellement riche en vitamines. Son goût aigre est apprécié nature, avec du miel ou du sucre, dans des sauces ou des soupes. Jusqu'au début des années 2000, il était encore principalement produit par de petits producteurs et vendu sur les marchés. Depuis, nous avons réussi à industrialiser sa production pour le rendre plus sûr, tout en préservant ses bienfaits pour la santé. Pour renouer avec les traditions, notre filiale locale SANTE a été la première à lancer le Matsoni à boire en 2017.



Notre ambition : ensemble et engagés pour une croissance rentable et responsable

L'année 2021 a notamment été consacrée à la définition du projet d'entreprise de Lactalis à horizon 2033, date du centenaire de sa création. Nous avons toujours à cœur de nous adapter aux nouvelles attentes de nos consommateurs, clients, collaborateurs, fournisseurs et éleveurs partenaires, de l'environnement politique et réglementaire, et de la société en général. Tout en jouant son rôle dans la transition durable des systèmes alimentaires, le Groupe souhaite poursuivre son modèle de croissance rentable.

Le secteur laitier offre des perspectives de croissance intéressantes, structurant les orientations stratégiques suivantes pour le Groupe :

- Cultiver sa position de leader mondial des produits laitiers, spécialiste reconnu d'un seul métier, et présent dans toutes les catégories.
- Valoriser son statut de société familiale et indépendante, qui garantit son agilité opérationnelle et stratégique.
- Investir dans l'engagement et le développement de ses collaborateurs. Préserver et développer une culture interne, qui soit pragmatique, opérationnelle et locale.
- Renforcer l'équilibre de ses activités, géographiquement et dans son portefeuille de marques basé sur une large gamme de produits laitiers et d'applications. Le Groupe défend également la structuration d'un modèle d'exportation.
- Maintenir et développer sa position de numéro trois mondial des produits laitiers biologiques, en répondant aux attentes des marchés matures.
- Poursuivre sa stratégie de croissance par une croissance externe ciblée et sélective, et une croissance interne basée sur la qualité et la sécurité des aliments, la culture du goût, les volumes, la réputation et la valeur générée par une grande diversité de marques.

Le goût

L'une des premières promesses de nos plus de 200 marques, c'est le goût. Loin d'un monde standardisé, nos marques cultivent une incroyable diversité de plus de 10 300 recettes, notamment pour les fromages. Des panels de consommateurs experts garantissent l'amélioration continue des qualités sensorielles et fonctionnelles de nos produits. En effet, dans tous nos pays, selon nos processus exigeants, la moitié de nos produits phares sont testés chaque année pour s'assurer de la préférence des consommateurs. Et ça marche ! Chaque année, nos produits reçoivent des prix nationaux ou internationaux renommés, comme les médailles d'or décernées à notre Mozzarella di Bufala MANDARA aux « Italian Food Awards » 2021, ou encore nos fromages des marques Balderson et Black Diamond lors du British Empire Cheese Show de la même année au Canada.



Notre modèle d'affaires

Nous créons de la valeur pour tous depuis 1933, suivant une approche pragmatique

Nos ressources

Les collaborateurs

Des femmes et des hommes passionnés et reconnus pour leur expertise, acteurs du développement des territoires et du monde rural
85 500 collaborateurs

Les marques iconiques

Un portefeuille unique de marques iconiques à l'échelle internationale ou locale. Des marques synonymes de qualité, de goût, de plaisir et de partage. Des marques historiques

Plus de 200 marques et plus de 30 marques au CA > 100 M€

Les achats de biens et services

Une relation étroite avec nos fournisseurs globaux et locaux et avec des éleveurs
22 milliards de litres de lait collectés

Les ressources naturelles

Une stratégie d'utilisation des ressources suivant des principes de sobriété, d'efficacité et de transition

270 sites de production

Transformation et innovation

Des process Qualité robustes. Un ADN industriel préservant et transmettant les cultures et savoir-faire laitiers mondiaux. Un effet d'entraînement socio-économique local. Une stratégie de R&D au service des consommateurs et de l'environnement

Leader mondial des AOP (38)

31 ateliers pilotes dans 29 pays

Canaux de commercialisation

Une stratégie omnicanale, le partage des cultures laitiers localement et à l'export
Ventes dans 200 zones ou pays
2500 clients directs

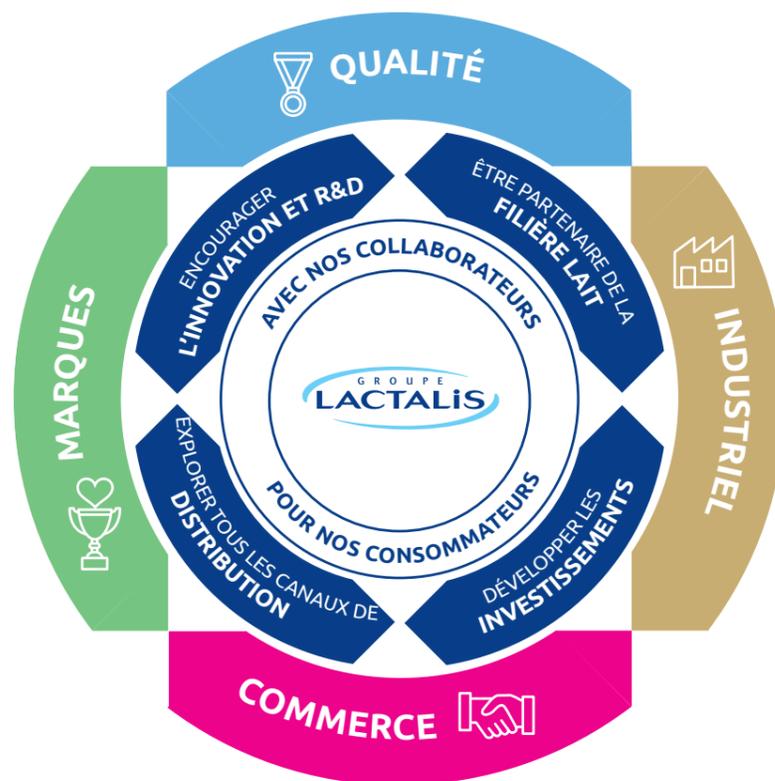
Une entreprise familiale

Un actionariat familial assurant la stabilité, un esprit d'entreprise agile, et une stratégie de long terme
100 % de l'actionariat détenu par la famille Besnier

Notre mission

Une entreprise familiale qui offre tous les jours des produits sains & savoureux qui rassemblent

Notre création de valeur



Nos valeurs

Ambition

Se fixer des objectifs élevés dans la gestion quotidienne de l'activité et développer ses capacités professionnelles et individuelles de manière constante

Engagement

Montrer un véritable esprit d'entreprendre, tant au niveau individuel que collectif. Faire preuve de fiabilité, de responsabilité et de loyauté

Simplicité

Agir de façon transparente, pragmatique avec une ouverture d'esprit en travaillant d'une manière efficace et orientée vers le résultat

Notre ambition

Une croissance rentable et responsable

Notre écosystème et nos valeurs partagées

Collaborateurs

Un cadre de travail sûr, bienveillant et attractif, une politique de santé & sécurité exigeante, de dialogue social, de salaires et avantages sociaux compétitifs, et de développement des talents

Consommateurs et Clients

Une organisation Qualité assurant la sécurité des aliments. Une large gamme de produits laitiers sains, savoureux et abordables, principalement à base de lait, suivant des recettes simples. Une offre permettant aux consommateurs d'adopter des régimes alimentaires équilibrés partout dans le monde grâce à des canaux de vente et des services innovants

Filière

Un leader engagé dans les fédérations laitières nationales pour développer collectivement des standards de qualité et de durabilité, et pour construire l'avenir du secteur

Éleveurs

Une relation étroite et le plus souvent directe avec plus de 457 600 éleveurs dans 49 pays. Des conseils techniques visant une production durable de lait de qualité. Plus de 650 centres de collecte de lait dans les zones rurales

Fournisseurs

Nous favorisons le développement de l'activité de nos fournisseurs globaux et locaux à travers nos implantations internationales, et explorons les partenariats favorables à l'innovation

Environnement

Des modes de production économes en ressources, contribuant à notre mission de nourrir le monde à travers une nutrition durable

Nos principales ambitions

Pour nos activités

Des activités **économiquement rentables**, favorisant un **développement continu** de nos communautés locales et de nos territoires

Pour nos collaborateurs

Zéro accident du travail

Zéro maladie professionnelle

Baromètre managérial dans **26 pays**

100 % de nos relais RH sélectionnés formés

au *Lactalis Labour and Employee Relations Way*

100 % de nos techniciens laitiers formés

au bien-être animal d'ici 2023¹

Pour nos consommateurs

Devenir **N°1** mondial des produits laitiers bio

Simplification des recettes à travers notre **politique nutritionnelle**

100 % des emballages porteront des informations sur la gestion des déchets d'ici 2025²

Pour nos parties prenantes

Développement du **dialogue** et des **partenariats** avec nos parties prenantes

100 % de nos volumes directs de lait évalués en exploitation sur le bien-être animal d'ici 2025¹

Pour la Planète

Au moins **-25 % d'émissions de GES³** d'ici 2025 (scope 1 & 2)

Au moins **-50 % d'émissions de GES** d'ici 2033 (scope 1 & 2)

« **Carbon Net Zero** » d'ici 2050

100 % des emballages eco-designés d'ici 2025²

Au moins **30% de matériaux recyclés** dans nos emballages⁴

100 % d'emballages conçus pour être recyclables d'ici 2025²

100 % d'emballages recyclables en pratique d'ici 2033⁵

100 % de l'huile de palme et des dérivés que nous achetons seront certifiés RSPO Mass Balance ou Ségrégré d'ici fin 2025⁶

1 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.

2 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.

3 Gaz à effet de serre.

4 Ambition au niveau consolidé Groupe.

5 Ambition pour les pays disposant d'un système de responsabilité élargie des producteurs (REP), parmi 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.

6 Ambition sur tous les ingrédients contenant de l'huile de palme et ses dérivés étiquetés comme matières grasses, et utilisés pour les produits finis, pour l'alimentation humaine et animale fabriqués par Lactalis au niveau du Groupe (hors Egypte), et utilisés pour les produits indirects co-fabriqués par SANULAC.

Les grandes tendances de consommation 2021

Depuis 2020, la crise de la COVID-19 a provoqué une modification profonde des habitudes de consommation dans le monde. Elle a exacerbé des tendances déjà présentes avant la pandémie et a accentué chez les consommateurs la prise de conscience que leurs choix alimentaires peuvent avoir un impact sociétal, sanitaire et environnemental.

LE PLAISIR, pour un consommateur sur deux dans le monde, la nourriture est avant tout une source de plaisir¹

Avec la crise sanitaire et les confinements, les consommateurs ont redécouvert le plaisir de manger et de prendre le temps. Le plaisir, ingrédient essentiel de l'alimentation, se retrouve dans le partage d'un moment convivial, l'expérimentation de nouvelles recettes ou encore l'éveil des sens et les expériences sensorielles. En effet, pour une grande majorité des consommateurs, la recherche de plaisir est d'abord associée au goût ; 57 % des consommateurs indiquent aimer les produits aux saveurs nouvelles et inhabituelles. Cette quête du plaisir et du goût ne réside plus seulement dans les aliments gourmands, sucrés ou salés mais également dans une alimentation saine et variée avec des produits de qualité.



LE « HEALTHY », la pandémie a généré de nouvelles motivations santé et renforcé les besoins existants

Le principe d'une alimentation saine n'est pas nouveau mais elle a renforcé sa position centrale auprès des consommateurs, la santé étant plus que jamais au cœur des préoccupations durant cette période de crise sanitaire. Très présente sur les réseaux sociaux, la tendance « healthy » apparaît donc comme un moyen efficace de prendre soin de soi en privilégiant des produits de qualité. L'alimentation a ainsi un rôle à jouer dans le bien-être global de chacun en permettant au consommateur de devenir véritablement acteur de sa santé.

À votre avis, pourquoi le plaisir reste une tendance aussi forte à travers le monde ?

Le plaisir, c'est le goût de la vie... Dans les périodes d'incertitude, de crise sanitaire, de difficultés économiques et sociales, parfois de guerre chacun prend conscience combien il est essentiel d'entretenir ce goût au cœur de nos vies. Manger, est l'un des grands plaisirs de la vie partout dans le monde. Pas étonnant que plus d'un consommateur sur deux déclare que l'alimentation est avant tout source de plaisir.

Le positionnement de Président est centré sur le plaisir dans tous les pays où la marque est commercialisée. Pourquoi avoir fait ce choix ?

Depuis toujours, les produits Président sont synonymes de plaisir. Un plaisir dans tous les sens du terme qui passe par les odeurs, les textures de nos produits qui ravissent la vue, le toucher, l'odorat et bien sûr le goût de nos consommateurs depuis des générations. Mais selon Président, le plaisir ne passe pas uniquement par les sens. Il réveille aussi la joie d'être ensemble, de partager de bons moments, de prendre un peu de temps, de profiter de l'instant présent, de « savourer pleinement pour ressentir vraiment ». Et pour être totalement complet, le plaisir doit être aussi respectueux – respectueux de l'environnement, du bien-être animal, du bien-être humain. Le plaisir est donc essentiel à la vie et depuis toujours, nous le savons chez Président. Nous en avons fait notre valeur et le message clé de nos communications à travers le monde car pour « Président – le plaisir c'est important ».



ETIENNE MAREINE

Directeur Global de la marque Président

¹ Source AgroMedia.fr

RÉPONDRE
AUX ATTENTES
DE NOS
CONSUMMATEURS
PARTOUT DANS LE

MONDE

LA PROXIMITÉ, reconnue comme un moteur d'achat en 2021

De plus en plus conscients de l'impact de leur mode de consommation sur leur santé, sur l'économie locale et sur l'environnement, les consommateurs portent une attention particulière à l'origine des produits. Ils prennent de plus en plus en compte la notion de terroir lors de leurs achats alimentaires. La hausse de la consommation de produits régionaux est aujourd'hui un phénomène de société. Les marques avec un fort ancrage local font ainsi face à un réel engouement.



LA CUISINE, les confinements ont généré des occasions supplémentaires de repas à domicile

Les confinements successifs ont engendré un retour des repas à la maison avec le « fait maison ». Les consommateurs renouent ainsi avec le plaisir de cuisiner des repas simples, de partager davantage de moments en cuisine et de se retrouver ensemble à table. Une tendance qui voit également émerger de nouveaux principes d'organisation dans la cuisine, comme par exemple, le « batch cooking ». De plus, l'ultra-médiatisation du « home cooking » participe au développement du phénomène. À titre d'exemple, au début de l'année 2021 une recette de pâtes à la feta (#uunifetapasta) a fait le buzz sur les réseaux sociaux et a atteint des millions de vues en quelques heures entraînant une explosion des ventes de feta partout dans le monde.

SNACKING, Neuf adultes sur dix dans le monde déclarent s'accorder des moments de snacking¹

La pandémie a engendré un assouplissement des habitudes dans de nombreux domaines : organisation du travail, garde d'enfants, mais également le concept des repas qui voit se développer la tendance du snacking. Des mini-repas, gourmands et nourrissants à consommer à n'importe quel moment de la journée. Par ailleurs, les produits snacking « traditionnels » sont peu à peu remplacés par des alternatives jugées plus saines. La tendance du snacking est en plein essor, particulièrement dans les grandes villes, ce qui rend l'expérience alimentaire à la fois plus diversifiée et plus individuelle.



Des produits sains et savoureux pour nos consommateurs

Au cœur de l'activité de Lactalis, les produits laitiers sont une source majeure de calcium, de protéines de haute qualité, mais aussi d'une gamme unique d'acides gras, ainsi que des vitamines et des minéraux. C'est pourquoi les produits laitiers sont recommandés par des institutions renommées dans le cadre d'une alimentation équilibrée, comme par exemple la FAO des Nations Unies à travers la « Déclaration de Rotterdam sur les produits laitiers » (2016).

En accord avec sa mission, le Groupe a fondé sa politique nutritionnelle sur quatre axes : des lignes directrices sur les compositions en sucre et en sel, la simplification des recettes, un étiquetage nutritionnel complet, et la sensibilisation des consommateurs sur la place des produits laitiers dans une alimentation équilibrée et durable. En 2020 et 2021, nous avons mis en place des indicateurs pour suivre la mise en œuvre de cette politique. À travers une large gamme de produits plus durables, et en diffusant les connaissances sur l'importance nutritionnelle des produits laitiers dans l'alimentation, nous jouons notre rôle dans la promotion de la santé humaine conformément à l'Agenda 2030 des Nations Unies pour le Développement Durable.



La portion : la clé pour une alimentation équilibrée

Chez Lactalis, nous promovons une information claire, complète et compréhensible des consommateurs sur les produits alimentaires. Nous participons ainsi aux plateformes des fédérations industrielles pour améliorer les systèmes existants. C'est notamment le cas au niveau de l'Union européenne, avec notre contribution aux consultations officielles sur l'évolution de la réglementation en la matière. Nous sommes également convaincus que la sensibilisation des consommateurs à la portion est un complément utile pour les aider à adopter une alimentation saine et équilibrée. C'est pourquoi nous encourageons une utilisation généralisée des indications de portion sur nos produits.

GÉRALDINE CHIBRACQ

Responsable Qualité et Développement, France



Pourquoi avez-vous décidé de simplifier la recette d'un best-seller ?

Les consommateurs souhaitent se réapproprier les produits à travers une recette plus « simple ». Ils veulent connaître les ingrédients utilisés, leur origine, et la façon dont nous les utilisons. C'est pourquoi, pour notre dessert « La Laitière 4 ingrédients », nous avons sélectionné des ingrédients que l'on peut trouver chez soi : lait, sucre, chocolat ou vanille, et farine.

Quels ont été vos principaux défis dans ce projet ?

Avec les équipes R&D et industrielles, nous avons dû développer nos connaissances sur des ingrédients comme la farine de tapioca, et adapter nos procédés comme la température de cuisson. Nous avons également dû affiner les proportions entre le chocolat et le lait entier pour conserver une texture lisse et brillante, fondante tout en gardant une tenue à la cuillère. Le plaisir du goût et de la simplicité !

¹ Version adaptée pour le système français d'étiquetage nutritionnel en face avant des emballages.

² Chiffres pour 2021. Le périmètre couvre les volumes déclarés pour l'Australie, la Belgique, le Brésil, le Canada, la Croatie, la République tchèque, la France, l'Allemagne, l'Italie, le Portugal, la Roumanie, l'Afrique du Sud, l'Espagne, la Suède, la Suisse, le Royaume-Uni et les États-Unis. Le périmètre inclut tous les produits, à l'exception des préparations pour nourrissons, des ingrédients, des aliments destinés à une alimentation spécialisée.

79 % Les produits laitiers frais et les laits aromatisés sont les principaux produits sucrés dans nos gammes. Nous avons établi des normes internes par catégorie de produits sucrés, adaptées, en particulier de la table de Rayner, pour un système d'étiquetage nutritionnel en face avant des emballages¹. 79 %² des volumes de ces produits répondent déjà à ces objectifs, et nous avons l'ambition d'atteindre 85 % d'ici 2026, tout en préservant le goût et le plaisir.

4,8 % Nous avons établi notre classification interne des additifs, basée sur des listes publiées et tenant compte des exigences de nos clients. Nous suivons l'élimination progressive d'une sélection d'additifs prioritaires. Le volume résiduel de produits contenant au moins un additif prioritaire est de 4,8 %² en 2021.

ENGAGEMENTS

¹ Source AgroMedia.fr

CRÉATION D'UNE NOUVELLE ENTITÉ

5,2

milliards d'euros
de chiffre d'affaires*

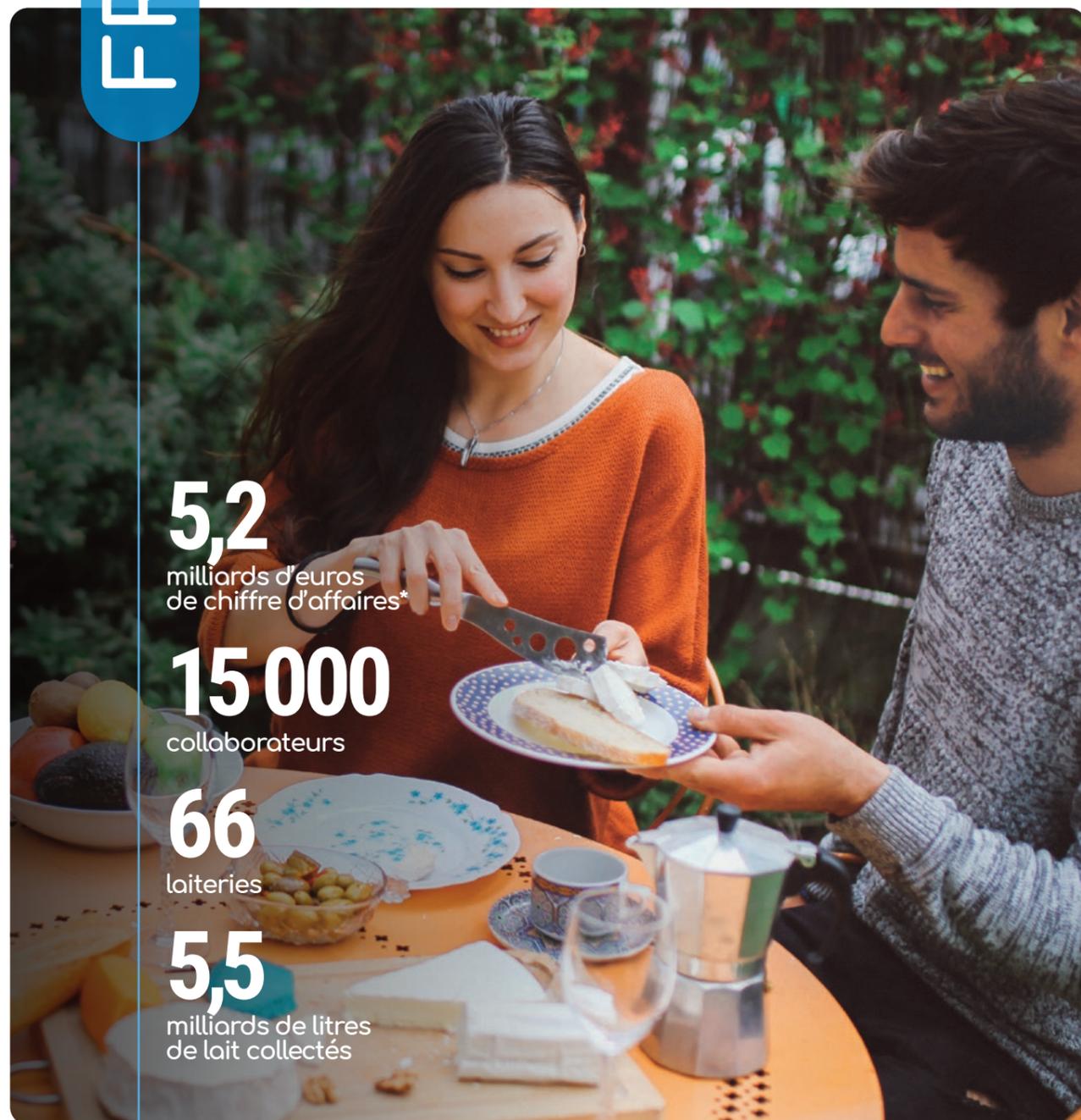
15 000

collaborateurs

66

laiteries

5,5

milliards de litres
de lait collectés

* France et Export

En 2021, la France a enregistré une croissance économique record à 7 %. L'Hexagone n'avait pas connu une telle performance depuis 52 ans. Cette croissance s'accompagne d'un contexte inflationniste sous l'effet d'une envolée des prix des produits manufacturés. En parallèle, la France a connu une forte baisse de la production laitière, de près de 50 000 T, la plus importante depuis cinq ans. Dans ce contexte, la loi Egalim 2 est entrée en vigueur fin 2021.

La France reste le premier pays de notre Groupe et représente un cinquième de notre activité. En mars 2021, le Groupe a constitué la nouvelle entité qui regroupe les activités France, l'ultra-frais Europe, ainsi qu'une partie de l'Export. Avec 15 % de parts de marché sur les produits laitiers, Lactalis France reste de loin n°1 du marché français avec ses marques. L'activité fromages a réalisé de bonnes performances en 2021 tandis que l'activité food service a montré une amélioration sans pour autant retrouver les niveaux d'avant la pandémie.



PRÉSIDENT

Un nouveau plaisir 100 % chèvre

Pour renouveler les plaisirs, Président a lancé une nouvelle offre gourmande sur le marché porteur des fromages de chèvre : les Crottins Fondants. Fabriqués dans notre fromagerie de Riblaire à base de lait 100 % français, leur goût finement typé et leur texture fondante, plus accessibles, visent à séduire les familles et les jeunes en attente de fromages consensuels et polyvalents. Les Crottins Fondants se dégustent aussi bien à froid qu'à chaud, pour un usage cuisine en plein essor, notamment auprès des jeunes.



L'inimitable P'tit Basque décliné en version Brebis-Chèvre!

ISTARA

Nouveauté au rayon coupe : Istara a lancé une nouvelle référence de P'tit Basque à base de laits de brebis et de chèvre ! Ce doux mélange de laits lui apporte une texture souple et fondante et un goût fruité, subtilement typé. Les tommettes de P'tit Basque Brebis-Chèvre sont fabriquées de décembre à juillet dans le village de Larceveau au cœur du Pays basque. Elles sont ensuite affinées dans les caves de notre fromagerie pendant plus de deux mois. Chaque fromage est lavé et brossé au minimum quatre fois au cours de sa fabrication par nos chefs de caves Istara, dont le savoir-faire reste unique.

siggi's
une recette simple,
moins sucrée

SIGGI'S

Siggi's confirme son succès en France

Lancée sur le marché au printemps 2019, la marque Siggi's a continué son développement sur le marché français et signe une très belle année 2021 avec un volume de ventes internes en augmentation de 111 % par rapport à l'année 2020. La marque à la recette simple (0 arôme artificiel, 0 colorant, 0 conservateur, 0 édulcorant et moins sucrée) est aujourd'hui déjà N°2 du marché du skyr en France avec 16,7 % de parts de marché volume.

L'Onctueux : pour de nouvelles sensations inédites

LACTEL

Pour répondre à la demande des consommateurs en quête de nouvelles sensations, Lactel a lancé l'Onctueux en juin 2021 : une recette inédite à la composition naturelle, au goût doux et léger et à la texture incroyablement onctueuse. L'Onctueux se consomme à chaud, à froid ou encore en cuisine. 90 % des consommateurs l'ayant testé le recommandent.



SAINT-NECTAIRE AOP

Inauguration de la nouvelle fromagerie de Condat en Auvergne

Notre Groupe confirme son ancrage dans les AOP avec sa nouvelle fromagerie spécialisée dans la fabrication du Saint-Nectaire AOP, installée à l'origine en 1928 au cœur du village de Condat. Inaugurée en septembre 2021, l'extension de près de 2 000m² vient s'ajouter au 2 000m² déjà existants, répondant ainsi aux exigences de modernisation et à la volonté d'augmenter les volumes annuels tout en préservant la tradition et le savoir-faire qui entourent la fabrication de ce fromage.



EUROPE

UNE ANNÉE DE REPRISE DANS UN CONTEXTE DÉFAVORABLE



6,9
milliards d'euros
de chiffre d'affaires*

25 500
collaborateurs

84
sites de production

5,9
milliards de litres
de lait collectés

* Hors France

C'est une année de reprise pour l'Europe, notamment pour la zone euro qui signe un record historique de croissance de son PIB de 5,2 % en 2021, après une chute de 6,4 % en 2020 liée à la pandémie de COVID-19. L'Europe a également fait face à une forte inflation engendrant des tensions importantes sur une grande partie des matières premières, des biens manufacturés et des chaînes logistiques. Sur la zone euro plus spécifiquement, l'inflation a enregistré son plus haut niveau depuis 25 ans en s'établissant à 5 %. Parallèlement, le prix européen du lait a atteint un niveau record à 413 €/T à fin décembre 2021 selon l'observatoire européen du lait (MMO). Dans ce contexte, les deux grands pays de la zone Lactalis Europe du Sud, l'Italie et l'Espagne, ont affiché une légère croissance. De son côté, la Croatie a enregistré des performances à +30 % en dépit d'une activité touristique morose. Lactalis Europe du Nord a réalisé une année en légère progression. En 2021, la zone CEI a continué d'améliorer ses performances grâce à l'engagement sans faille de nos équipes locales dans un environnement géopolitique instable.

Stay Strong à la conquête de l'Europe

Lancée en 2016, la marque danoise sans lactose Stay Strong dédiée aux sportifs poursuit son développement. Au Danemark, le yaourt hyperprotéiné sans sucre est venu compléter la gamme Stay Strong en 2021. En Allemagne, le lait protéiné de la marque Minus L a migré vers la marque Stay Strong et a ainsi profité d'une belle croissance de 53 %. Au global, la marque a affiché une progression exceptionnelle en 2021 de 47 %. Des extensions de la marque dans d'autres pays de l'Europe du Nord sont d'ores et déjà prévues en 2022.

DANEMARK
ALLEMAGNE



Flor de Esgueva célèbre ses 75 ans d'histoire

Depuis 1946, cinq générations de maîtres fromagers consacrent leur savoir-faire à la fabrication de Flor de Esgueva, un fromage de brebis espagnol au goût unique et incomparable fabriqué sur notre site de Peñafiel (Castille-et-Léon). La recette reste secrète et fidèle à ses origines depuis 75 ans. Pour sa contribution au patrimoine culturel et gastronomique, les autorités de Peñafiel ont décidé, en novembre 2021, de donner le nom de « Flor de Esgueva » à l'une de ses rues.

ESPAGNE



CROATIE

Dukat fait peau neuve

La marque Dukat, créée en 1912, a opéré un repositionnement complet en 2021. Le logo a été retravaillé avec une goutte de lait pour souligner l'histoire de la marque sur le marché des produits laitiers croates. Il intègre également le nouveau slogan de la marque « Pour vous depuis 1912 ». Le design de tous les packagings de la gamme a été repensé avec le nouveau logo et avec un décor plus moderne et épuré pour souligner le caractère essentiel du lait.





SUÈDE

Skånemejerier lance le fromage à griller Pannoumi

Pour répondre à l'engouement des consommateurs pour la consommation de fromages en cuisine, la division food service de Skånemejerier a lancé son premier fromage à griller : le Pannoumi Stek & Grillst. Ce produit est fabriqué à partir de lait suédois dans notre laiterie située à Kristianstad. Polyvalent, il peut être utilisé dans les burgers, salades ou encore en tapas et se prête aussi bien aux grillades qu'aux fritures. Sur le plan nutritionnel, ce fromage protéiné est une excellente alternative pour les végétariens ou les personnes souhaitant diversifier leur alimentation. La distribution, pour le moment réservée aux professionnels de la restauration, sera étendue dans les supermarchés, pour les consommateurs, en 2022.



ITALIE

La marque Mandara lance une gamme de mozzarella en format individuel

Grâce à son savoir-faire unique dans la fabrication de Mozzarella di Bufala, commercialisée par notre filiale Castelli, a lancé une nouvelle gamme en format individuel. Chaque emballage contient une boule de 100 g de Mozzarella di Bufala pour un repas sur le pouce ou simplement pour une pause fraîcheur. Leur packaging en brique permet de conserver toute la fraîcheur du produit et de limiter l'impact sur l'environnement. La marque propose également une version bio et une référence sans lactose.



PORTUGAL

Yoggi renforce sa responsabilité environnementale et développe une bouteille recyclable

Yoggi a développé une nouvelle bouteille recyclable qui, en étant plus petite, permet de réduire de 28 tonnes la consommation de plastique par rapport au volume des ventes de 2020. Ce nouveau packaging s'accompagne d'une stratégie visant également à limiter le nombre de camions pour le transport via un flux logistique plus optimisé. Pour accompagner ce nouvel emballage, la marque a retravaillé son image en misant sur une communication plus moderne et plus directe avec les consommateurs, grâce à la mise à disposition d'informations sur les bonnes pratiques de recyclage figurant au dos des packagings.



1ER OCTOBRE 2021

Lactalis accueille LEERDAMMER et SHOSTKA et marque un nouveau chapitre de son histoire

Le 1^{er} octobre 2021, notre Groupe a acquis deux marques très connues en Europe : Leerdammer et Shostka. Cette acquisition s'inscrit pleinement dans notre stratégie de développement.

850 employés

550 M€ de chiffre d'affaires

5 pays principaux : Allemagne, France, Italie, et production aux Pays-bas pour Leerdammer, Ukraine pour Shostka

4 sites de production : **3** Leerdammer + **1** fromagerie Shostka

Collecte locale du lait auprès de **1 000** agriculteurs néerlandais et ukrainiens



Leerdammer : **3** sites de production



Leerdammer

N° 1 des fromages en tranches en Europe
N° 1 des fromages à pâte dure en tranches en Allemagne, France et Italie
Depuis sa création en 1974, la marque a développé un portefeuille de produits diversifié avec une très large gamme de fromages pour des usages variés : cuisine, snacking, salades, sandwichs ou plateau.



Shostka

Shostka est un important producteur de fromage en Ukraine. La marque est très bien implantée et est particulièrement appréciée des consommateurs ukrainiens.



JAN VERBESSEM

Directeur Général Leerdammer

« En tant que grand producteur de fromages, Lactalis a toujours accordé une attention particulière aux fromages et à leur tradition. La marque Leerdammer est l'une des marques de fromage les plus reconnues en Europe. Elle a donc toute sa place sur notre "plateau de fromages" et pourra bénéficier de notre envergure internationale pour poursuivre son développement. Nous sommes très heureux d'accueillir nos nouveaux collègues et la marque Leerdammer pour poursuivre, ensemble, sa croissance dans le monde. »

BELLE PROGRESSION POUR L'AMÉRIQUE DU NORD ET LE BRÉSIL

6
milliards d'euros
de chiffre d'affaires

23 000
collaborateurs

69
sites de production

7,1
milliards de litres
de lait transformés



L'Amérique du Nord, comme le reste du monde n'a pas été épargnée par l'inflation en 2021. Malgré cette conjoncture, les États-Unis sont le seul pays où le prix du lait a baissé, avec une collecte en hausse de 1,7 %. De son côté, le Canada affiche également une croissance positive, à 4,6 %. Avec 2,3 milliards d'euros de chiffre d'affaires en 2021 dans les principaux canaux de distribution, le Canada est désormais le second pays de Lactalis en chiffre d'affaires grâce à des performances remarquables. Lactalis est aussi devenu le leader des produits laitiers de marques au Canada et N°4 en produits de grande consommation (PGC). Aux États-Unis, notre filiale californienne de produits ethniques, Karoun a affiché une belle croissance. Notre marque biologique Stonyfield a réalisé de bonnes performances et s'approche des 5 % en parts de marché valeur. Cette année 2021 a également été marquée par le rachat de la Société Ultima Foods au Canada et l'intégration des fromages naturels de Kraft aux États-Unis.

Lactalis Amérique du Sud, qui a globalement connu une année positive avec une augmentation de ses ventes de 3 %, est confronté à un environnement instable. La région reste en effet marquée par la crise sanitaire avec une augmentation généralisée des coûts malgré une reprise de l'économie. Au Brésil, le prix du lait a connu une hausse de 26 %. L'Argentine, également touchée par la crise économique, a enregistré une inflation de plus de 50 % sur l'année et a vu sa production de lait augmenter de 4 %. Lactalis Do Brazil, qui représente l'essentiel du chiffre d'affaires de la zone, réalise de très bonnes performances sur la marque Président qui progresse de 35 % malgré la baisse du real, monnaie du pays. L'export de la zone Amérique Centrale et Caraïbes continue également sa belle croissance. Pour le Cône Sud (Argentine, Chili, Uruguay) et le Mexique l'année a été plus difficile, notamment pour le Chili.



BRÉSIL

Partenariat stratégique avec la coopérative Cativa

En juin 2021, Lactalis Do Brazil a signé un partenariat stratégique avec Cativa, coopérative locale du sud du Brésil. La Coopérative Cativa a été fondée en 1964 et est l'un des leaders de la collecte et de la transformation du lait dans l'État du Paraná. Ce projet vise à développer la collecte de la coopérative et le bassin laitier de la région. Dans ce cadre, Lactalis a acquis les deux sites de production de Cativa situés à Cerqueira dans l'état de São Paulo et Londrina dans l'état de Paraná. Le Brésil confirme ainsi sa place majeure au sein de notre Groupe, à la fois en termes de collecte avec plus de 2 milliards de litres de lait collectés mais également en effectif avec près de 10 000 collaborateurs.



CANADA

Rachat d'Ultima Foods

En mars 2021, la société Ultima Foods, 3^e intervenant canadien sur le marché du yaourt a rejoint Lactalis Canada. Avec deux sites de production, l'un à Granby (Québec), l'autre à Delta (Colombie-Britannique), Ultima Foods commercialise ses produits sous trois marques très populaires au Canada : « iögo » et « iögo Nanö », marques généralistes de yaourts et « Olympic », leader du Bio. Lactalis renforce ainsi sa présence sur le marché nord-américain et notamment celui du Bio.

ÉTATS-UNIS

Siggi's lance sa gamme de yaourts à faible teneur en sucre

Début 2021, Siggi's a lancé sa toute nouvelle gamme de yaourts à teneur réduite en sucres. La nouvelle offre contient 50 % de sucre en moins que le principal yaourt grec du marché. Avec 2 % de matières grasses, le produit est disponible dans plusieurs saveurs et formats. Cette gamme s'inscrit dans la volonté de la marque de fournir aux consommateurs des produits à teneur réduite en sucre fabriqués avec des ingrédients simples et sans édulcorants artificiels.



L'activité de fromages naturels de Kraft rejoint notre Groupe

Parmi les acquisitions 2021, celle de l'activité de fromages naturels de Kraft aux États-Unis a été incontestablement l'une des plus importantes. 750 collaborateurs ont rejoint Lactalis USA, ainsi que trois fromageries (Tulare en Californie, Walton dans l'état de New-York et Wassau dans le Wisconsin). Cette acquisition comprend un portefeuille de marques américaines emblématiques dont Cracker Barrel, Breakstone's, Knudsen et Hoffman's et une licence pour la marque Kraft pour le fromage naturel.



Fondé par James L. Kraft, cette marque est devenue une référence pour les fromages aux USA. Suite à l'acquisition de différentes divisions de Kraft Heinz, Lactalis Canada a également ajouté la gamme de fromages râpés de Kraft Heinz à son portefeuille. Le Groupe reprend aussi l'usage de la marque Kraft pour les fromages dans le monde avec des positions intéressantes au Japon, en Amérique du Sud et en Australie.

Création de Lactalis Heritage Dairy

Suite à l'acquisition des fromages naturels de Kraft, une nouvelle division, basée à Chicago, a été créée : Lactalis Heritage Dairy. Nous avons baptisé cette nouvelle entité ainsi pour souligner la forte tradition américaine des marques qui rejoignent notre Groupe. Lactalis Heritage Dairy regroupe un portefeuille de marques qui disposent d'une forte notoriété et d'une très bonne réputation : Kraft Natural & Grated Cheese, Cracker Barrel, Breakstone's, Hoffman's et Knudsen.

ÉTATS-UNIS



PETER COTTER

« Le lancement réussi de Lactalis Heritage Dairy a permis de démontrer la passion, l'ambition et la notion de partenariat, qui sont des valeurs profondément ancrées dans la culture Lactalis. Nous sommes fiers du chemin parcouru et nous sommes extrêmement reconnaissants auprès de toute la "famille Lactalis" pour le soutien qu'elle nous a apporté dans cette aventure. Nous sommes impatients de construire l'avenir des produits laitiers avec l'équipe Lactalis! »

Nouveau Directeur Général Lactalis Heritage Dairy

AFRIQUE

ASIE

Océanie

MALGRÉ L'INFLATION LACTALIS GARDE LE CAP

3,9 milliards d'euros de chiffre d'affaires

22 000 collaborateurs

51 sites de production

3,5 milliard de litres de lait collectés



La zone Asie Océanie réalise une belle année malgré des situations contrastées. L'Australie a connu une baisse de sa production laitière de 0,7 %, en raison notamment de conditions climatiques marquées par d'importants feux de forêt et des inondations. Sur le plan économique, malgré une inflation de 2,5 %, le pays affiche une croissance dynamique. Dans ce contexte, Lactalis termine l'année avec d'excellents résultats et l'Australie devient le 6^e plus important pays de notre Groupe. La Malaisie, proche d'atteindre le statut de pays à revenus élevés dispose de l'une des économies émergentes les plus matures avec un PIB en croissance de 3,5 % sur l'année 2021. Lactalis Malaisie améliore significativement sa rentabilité et poursuit sa croissance interne de plus de 15 %, notamment grâce à Lactel qui reste leader et porte ses parts de marché à 48 %. L'Inde, à nouveau très touchée par la Covid, a connu une année plus difficile.

La zone Turquie, Afrique, Moyen-Orient a connu une année 2021 marquée par un environnement instable, qui a eu un effet important sur les taux de change avec une dévaluation moyenne des devises de la zone de 24 %. Ainsi, malgré des performances positives, les résultats ont baissé en 2021. Cette volatilité des monnaies a conduit à une forte inflation, de plus de 50 % en Turquie, 6 % en Égypte ou encore plus de 9 % pour l'Afrique australe entraînant ainsi une forte baisse du pouvoir d'achat. En dépit de ce contexte de crise économique, les pays de la zone Turquie, Afrique et Moyen-Orient ont enregistré de belles performances. L'Algérie a connu une année record pour le camembert avec une augmentation des ventes de plus de 47 %; Président devient la marque préférée pour 63 % des consommateurs. En Afrique du Sud, notre Groupe a conservé son leadership sur le marché des fromages et a augmenté ses parts de marché atteignant près de 40 %. Malgré le contexte économique, la Turquie a poursuivi son développement.

TURQUIE
Içim opère un repositionnement complet

En 2021, İçim, 3^e acteur sur le marché des produits laitiers en Turquie a opéré un repositionnement complet de sa marque avec l'objectif de se différencier sur un marché très concurrentiel. Une marque ombrelle a été développée regroupant ainsi les six marques filles İçim autour du bénéfice émotionnel : « *Look at the bright side of life* » (« Regardez le bon côté de la vie »). Ce slogan a été repris sur l'ensemble des campagnes de communication de la marque. Ce repositionnement a permis de recruter 783 000 foyers turcs au global de la gamme. En outre, les catégories : lait, kéfir, labne, beurre ont vu leurs parts de marché augmenter significativement.



AFRIQUE DU SUD
Le Gouda mature élu produit de l'année

Le Gouda mature affiné 10 mois a reçu le prestigieux prix du « meilleur produit laitier sud-africain de l'année » pour la troisième fois lors des « South African Dairy Awards 2021 ». C'est la quatrième fois en cinq ans qu'un produit fabriqué par Lactalis South Africa obtient cette récompense lors de cet important événement annuel.



INDE
La révolution des yaourts à boire!

En septembre 2021, Lactel a lancé Turbo, le premier yaourt à boire en gourde sur le marché indien. Disponible dans deux variétés, mangue et fraise, il est commercialisé dans le sud du pays. Ce lancement répond à la demande des consommateurs indiens pour des produits snacking, faciles à emporter et à consommer. L'objectif est de développer la distribution de cette gamme pour couvrir la partie occidentale de l'Inde.

MALAISIE
Lactel se lance sur le marché des yaourts pour enfants

Une nouvelle gamme de yaourts pour enfants a fait son apparition en Malaisie avec la marque Lactel Kids : des produits riches en calcium et vitamine D qui favorisent la croissance osseuse des enfants. Ils sont disponibles dans trois variétés : fraise, vanille et banane et obtiennent 71 % de préférence par rapport aux marques concurrentes grâce à leur texture crémeuse et à leur goût équilibré. Après six mois, la marque est devenue le deuxième acteur du segment avec 9 % de parts de marché.



AUSTRALIE
Tamar Valley lance sa gamme de yaourts gourmands

The Creamery est le nom de la nouvelle gamme de yaourts gourmands lancée par Tamar Valley. Leur secret? Des produits délicieusement crémeux, fabriqués à partir d'ingrédients naturels, de vrais fruits et du lait frais de Tasmanie. La gamme a apporté 13 % de ventes additionnelles sur le marché des yaourts gourmands en Australie.

AFRIQUE/ASIE/Océanie
Delical poursuit sa stratégie de développement mondial

Delical, notre marque de nutrition clinique s'adresse à des personnes dénutries et nécessitant des compléments enrichis en calories et protéines. Forte de sa place de N°1 en France, nos équipes ont entamé le déploiement de la marque au niveau mondial en Chine, Australie, Afrique du Sud et au Moyen-Orient en s'appuyant sur une politique d'innovation permanente adaptée aux attentes locales. La nutrition clinique est une catégorie à très fort potentiel en raison du vieillissement de la population mondiale.



Alula à la conquête du monde

Depuis deux ans, nos équipes Sanulac préparent le lancement de notre nouvelle marque de lait infantile Alula en remplacement de S26 avec un positionnement retravaillé vers plus de proximité et d'expertise nutritionnelle. En Chine, Alula s'est fortement implanté ces dernières années avec une croissance de 45 % en 2021 malgré la forte baisse du taux de natalité et la pandémie. Fort de ce succès, nos équipes développent peu à peu Alula dans plusieurs pays du monde dont l'Australie et l'Afrique du Sud en s'appuyant sur des formules optimisées prenant en compte les dernières avancées scientifiques et médicales. Un important plan de soutien auprès du corps médical est actuellement déployé pour annoncer notre nouvelle marque et installer l'expertise nutritionnelle d'Alula.



RÉPONDRE AUX GRANDS ENJEUX DU DÉVELOPPEMENT

DURABLE



Pourquoi avoir récemment associé la RSE au Département Qualité?

Lactalis a souhaité confirmer la centralité de ses consommateurs et de ses clients dans sa stratégie d'entreprise. Leurs attentes sur nos produits et sur nos modes de production nous inspirent et nous guident. Lier la Qualité à la RSE vise à apporter la meilleure réponse sur ces deux points. Par ailleurs, cette nouvelle Direction Qualité & RSE reporte directement au Président de l'entreprise. C'est un signal fort : au-delà d'être rentable, notre croissance doit aussi être responsable.

Comment Lactalis joue-t-il son rôle dans le défi climatique collectif?

À la fondation du Groupe en 1933, la Terre était peuplée de 2,5 milliards d'habitants. D'après les projections des Nations Unies, lorsque Lactalis fêtera ses 100 ans, nous serons près de 8,5 milliards. Or, la capacité de notre planète à fournir de l'énergie, de la nourriture, ou sa capacité à absorber les effluents et les déchets est limitée. Les rapports du GIEC montrent aussi l'urgence climatique, son impact sur les populations et la biosphère.

Nos modes de production actuels contribuent à ces impacts; nous avons donc une responsabilité autant qu'un rôle à jouer. Nous devons accélérer la transition de nos modèles, et la dimension mondiale du Groupe est pour cela une chance! Notre effet d'entraînement nous permet d'explorer et de répliquer localement et rapidement les solutions (économie d'énergie ou d'eau, par exemple) qui ont fait leurs preuves ailleurs. En 2020 et 2021 nous avons consulté nos parties prenantes,

identifié nos priorités, puis mesuré nos impacts et pris des engagements. Nos premiers enjeux clés : le climat, la circularité de nos emballages et le bien-être animal.

Malgré la volatilité économique actuelle, comment le Groupe Lactalis assure-t-il à ses parties prenantes qu'il conserve bien sa dynamique RSE ?

Nous avons une responsabilité éthique. Il y aurait un paradoxe insoutenable à ne pas se soucier de l'environnement dans lequel vivront les populations, alors même que nous leur offrons l'alimentation dont elles ont besoin pour se construire et se projeter dans l'avenir.

À plus court terme, il est impossible aujourd'hui d'envisager la performance économique de l'entreprise, sans prendre en compte nos performances sociétales et environnementales. D'ailleurs, la RSE est aussi un levier d'excellence opérationnelle (optimisation énergétique, réduction des déchets), de motivation des collaborateurs et de réputation.

Comment engagez-vous les collaborateurs dans l'aventure RSE de Lactalis ?

Une politique RSE crédible et pragmatique inspire confiance, fédère, mais attire aussi les nouveaux talents. Nous avons besoin de cette créativité pour challenger et orienter notre feuille de route. Nous devons aussi nourrir cette culture RSE interne. Plus de 300 experts internes dans le monde, de différents métiers, ont ainsi collaboré à la construction de nos engagements Groupe. Ils ont collecté puis analysé près de 600 000 données pour construire nos ambitions collectives. Cette aventure humaine est une fierté!



« UNE POLITIQUE RSE CRÉDIBLE ET PRAGMATIQUE INSPIRE CONFIANCE, FÉDÈRE, MAIS ATTIRE AUSSI LES NOUVEAUX TALENTS. »

AGNÈS BAUDET-BARBEZANT

Directrice Générale Qualité & RSE, Groupe



Une démarche RSE co-construite avec nos parties prenantes

Chez Lactalis, la RSE est inscrite dans notre façon de piloter nos activités. Notre pragmatisme a toujours encouragé les initiatives locales, en lien avec nos opérations ou avec nos partenaires. En 2020, nous avons consulté nos parties prenantes sur nos enjeux RSE essentiels et les leviers d'amélioration. Cela nous a permis de construire notre première feuille de route en matière de développement durable. Notre processus de travail veille ensuite à ce qu'elle corresponde aux attentes de chacun de nos pays, et alimente le caractère pionnier de nos marques. Le Groupe Lactalis inscrit également sa démarche RSE dans le cadre du Pacte mondial des Nations unies et de ses principes en matière de respect des droits humains et des règles internationales du travail, de lutte contre la corruption, et de préservation de l'environnement¹.

Dialoguer avec nos parties prenantes pour sélectionner nos priorités

Le changement ne peut s'opérer que collectivement. La RSE est une question de dialogue et de transparence avec nos parties prenantes tout au long de notre chaîne de valeur, et en-dehors. En 2020, nous avons mené une vaste consultation auprès de plus de 175 parties prenantes internes et externes, dans 14 de nos plus grands pays. Nous avons veillé à sélectionner des pays matures et moins matures en matière de RSE, afin de tenir compte de la diversité de nos communautés, de leurs préoccupations et de leurs attentes. 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 : nos premières priorités sont le climat et la réduction de l'empreinte carbone, l'économie circulaire et les emballages responsables, et le bien-être animal. C'est dans cet esprit que nous avons rédigé notre première feuille de route. Nous nous engageons à répéter régulièrement cette consultation pour nous assurer de l'alignement avec nos parties prenantes.

33
enjeux RSE

+ de 175
parties prenantes consultées

NOUS SOUTENONS
LE PACTE MONDIAL

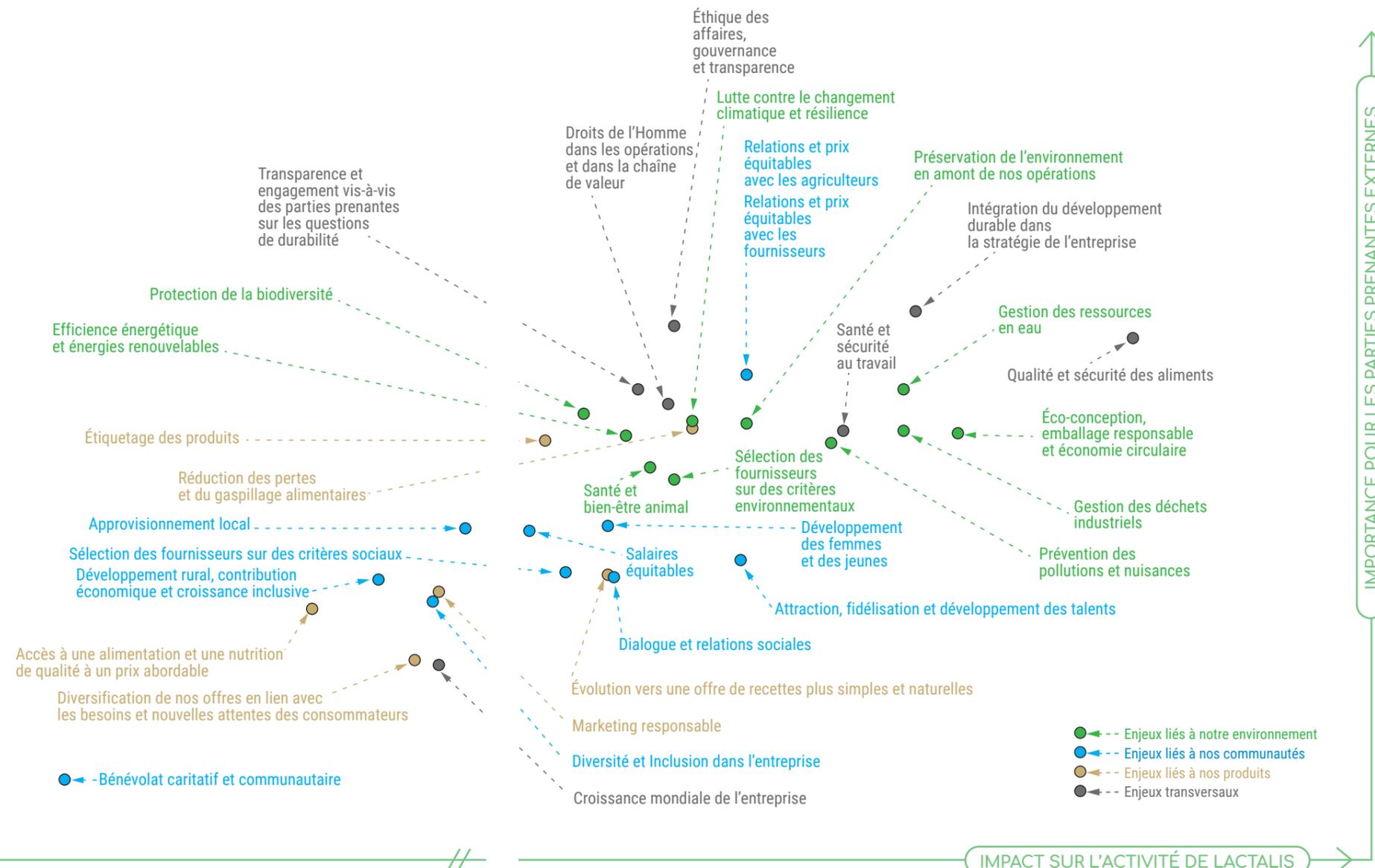


Assurer une gouvernance RSE en lien étroit avec le terrain

Même si nous avons sélectionné nos priorités, l'ensemble des enjeux RSE sont pris en compte. C'est pourquoi nous avons mis en place des groupes de travail et des comités internationaux multidisciplinaires, en rattachant chacun de nos 33 enjeux RSE à l'un d'entre eux. Comme nous adoptons une approche risque/opportunité dans chaque groupe de travail, nous nous assurons de réunir les experts du siège, ainsi que les experts des pays qui apportent la plus grande exposition de Lactalis au regard du sujet traité. Nous construisons ensemble notre vision, nos politiques, des modes de reporting homogènes, et proposons le cas échéant des engagements et des échéances pour le Groupe.

Les propositions sont ensuite validées par un comité de décision, puis par la Direction Générale, et enfin par le Président. Tout au long de ce processus, les propositions sont discutées au sein d'un réseau international de référents RSE composé d'environ 50 experts internes issus de tous les horizons techniques. En ce sens, chez Lactalis, la RSE est l'affaire de tous : assurer notre mission d'entreprise de façon responsable.

MATRICE DE MATÉRIALITÉ



¹ www.unglobalcompact.org

Accélérer la transition vers des produits à moindre impact carbone

Chez Lactalis, nous pensons que les produits laitiers font partie de la solution pour une nutrition durable. Nous avons ainsi à cœur de travailler à la réduction de nos impacts sur l'environnement et le climat, tout au long de notre chaîne de valeur. En ce sens, nos efforts portent aussi bien sur la gestion de l'eau, que sur le traitement des déchets ou encore l'utilisation des ressources. Cette année, nous avons choisi de dédier ces pages à nos travaux 2021 sur la construction de notre feuille de route de réduction de l'empreinte carbone du Groupe. Notre ambition : contribuer à l'atteinte de la neutralité carbone d'ici 2050.

Les derniers rapports du GIEC (Groupe d'experts Intergouvernemental sur l'Évolution du Climat) soulignent qu'il est encore possible de limiter l'augmentation de la température mondiale à +1,5°C par rapport aux niveaux préindustriels, mais que nous nous rapprochons dangereusement de ce seuil. Nous avons conscience de cette urgence climatique, et souhaitons mettre à profit notre dimension mondiale pour initier un effet d'entraînement positif auprès de nos différentes parties prenantes locales.

En 2021, nous avons effectué le recensement de nos émissions carbone 2019 en considérant cette année comme notre année de référence (« base year »). Nous nous sommes appuyés sur la méthodologie internationalement reconnue du GHG Protocol (GreenHouse Gas Protocol), en nous concentrant dans un premier temps sur nos émissions directes issues de nos activités industrielles et logistiques (dites émissions de « scope 1 » et de « scope 2 »). Ces travaux nous ont permis de fixer deux premiers jalons de réduction de nos émissions scope 1 et scope 2 en 2025 puis en 2033, date du centenaire de Lactalis.

Toutefois, nous savons que plus de 80 % de nos émissions de gaz à effet de serre sont générées en amont et en aval de notre chaîne de valeur, en lien notamment avec les activités de nos éleveurs et de nos fournisseurs. Il est donc essentiel d'engager le dialogue avec l'ensemble de nos partenaires pour accélérer la réduction de nos émissions indirectes (dites de « scope 3 »). C'est pourquoi, en 2021, nous avons engagé une mesure de l'empreinte carbone sur un premier échantillon de 700 fermes, représentatives de 50 % de notre collecte mondiale de lait ; nous avons sélectionné l'outil Cool Farm Tool de la Cool Farm Alliance¹ pour réaliser ce diagnostic avant d'extrapoler les résultats.

Afin de nous assurer de l'alignement de nos objectifs avec les recommandations scientifiques de l'Accord de Paris, nous nous sommes engagés début 2022 dans la Science Based Targets initiative (SBTi)². La validation de notre démarche nous permettra d'accélérer les actions de réduction de l'empreinte carbone que nous menons déjà.

ENGAGEMENTS

- Réduction d'au moins 25 % de nos émissions scope 1 et scope 2 d'ici fin 2025 (base year : 2019)
- Réduction d'au moins 50 % de nos émissions scope 1 et scope 2 d'ici fin 2033 (base year : 2019)
- Objectif « Carbon Net Zero » d'ici fin 2050
- Engagement de Lactalis dans l'initiative « Pathways to Dairy Net Zero »³

**WE SUPPORT
PATHWAYS
TO DAIRY
NET ZERO.**

¹ La Cool Farm Alliance est un écosystème d'organisations (entreprises, ONG, universités) qui développent un outil commun de mesure de l'empreinte carbone à la ferme, le Cool Farm Tool. Lactalis est membre de la Cool Farm Alliance.
² L'initiative Science Based Targets (SBTi) est un projet conjoint du CDP (Carbon Disclosure Project), du Pacte mondial des Nations unies (UNGC), du World Resources Institute (WRI) et du Fonds mondial pour la nature (WWF), et l'un des engagements de la coalition We Mean Business. La SBTi définit et promeut les meilleures pratiques de fixation d'objectifs de réduction des émissions de gaz à effet de serre, et évalue de façon indépendante les objectifs des entreprises.
³ Pathways to Dairy Net Zero est une initiative visant à accélérer les mesures de lutte contre le changement climatique dans le secteur laitier mondial. Plus de 80 organisations représentant 30 % de la production laitière mondiale soutiennent déjà cette initiative.



ESPAGNE

NOS SITES INDUSTRIELS

La cogénération permet de produire de l'électricité et de la chaleur pour nos usines, à partir d'une source d'énergie unique. Fin 2020, nous avons arrêté la cogénération du fioul sur notre site de Grenade (Espagne), au profit du gaz naturel moins émissif en CO₂. Cela nous a permis en 2021 de réduire notre empreinte carbone de 80 % à l'échelle du site, et de plus de 50 % à l'échelle du pays.



SUÈDE

NOTRE LOGISTIQUE

En Suède, Lactalis s'est engagé à ne plus utiliser de véhicules fonctionnant à l'énergie fossile d'ici 2025, anticipant de 5 ans les objectifs nationaux suédois. Aujourd'hui, 96 % de notre flotte suédoise a été convertie à une énergie propre, notamment au HVO (Huile Végétale Hydrogénée). Le HVO est un carburant 100 % renouvelable, issu par exemple du colza ou de déchets de bois. Ses émissions de gaz à effet de serre sont inférieures de 90 % au diesel.



ITALIE

NOTRE AMONT LAITIÈRE

Les émissions de méthane des vaches sont responsables de 58 % de l'empreinte carbone d'une ferme laitière, et Lactalis étudie de nombreuses solutions pour réduire ces émissions. En 2021, Lactalis Italie s'est ainsi associé à DSM et à l'Università Cattolica di Piacenza pour concevoir un test visant à réduire les émissions de méthane des vaches. Des études antérieures ont montré que ces émissions pouvaient être réduites de 30 % grâce à l'additif alimentaire Bovaer. L'objectif de ce pilote, à partir du printemps 2022, sera de mesurer l'impact de cet additif combiné au modèle de ration alimentaire des vaches laitières en Italie.

« ISSU DE L'ÉCONOMIE CIRCULAIRE ET OFFRANT DE BELLES PERSPECTIVES DE DÉCARBONATION, LE XTL EST UN CARBURANT ALTERNATIF PROMETTEUR! »

Quels sont les leviers de décarbonation en transport & logistique ?

Les activités de transport et d'entreposage sont omniprésentes dans notre chaîne de valeur, depuis la collecte du lait au niveau des exploitations jusqu'aux derniers kilomètres pour livrer nos clients. Nos équipes sont donc mobilisées au quotidien pour réduire l'empreinte carbone de ces activités, en agissant sur l'optimisation du chargement des camions, la réduction des distances parcourues ou en encourageant l'utilisation de carburants alternatifs tels que le XTL.

Quelles sont les opportunités associées à ce type de carburant alternatif ?

Le XTL est un biocarburant de synthèse fabriqué à partir de résidus d'huiles végétales et de graisses animales. Il permet de réduire les émissions de CO₂ de près de 90 % par rapport à un véhicule diesel. Il présente aussi l'avantage d'être compatible avec tous les moteurs diesel, sans impact en termes de maintenance. Début 2022, nous lancerons un test pilote sur 30 véhicules de notre flotte de Saint-Vulbas (France) pour mesurer les impacts de ce carburant en conditions réelles.



STANISLAVA PAQUET

Directrice RSE QHSE (Qualité, Hygiène, Sécurité, Environnement) Supply Groupe, France

Améliorer nos emballages et travailler avec nos partenaires pour « boucler la boucle »

L'emballage est fondamental pour préserver la qualité et la sécurité alimentaire de nos produits laitiers, fragiles par nature. Il nous permet d'apporter les bienfaits nutritionnels de nos produits au plus grand nombre, à tout moment et partout. Nous sommes conscients de l'impact de nos emballages sur les ressources, l'environnement et la biodiversité de la planète. C'est pourquoi nous établissons des partenariats avec nos parties prenantes et adoptons une approche précompétitive pour accélérer l'ouverture d'une nouvelle ère, notamment sur la circularité de nos emballages. Nos marques continueront d'être des pionnières et d'engager les consommateurs avec nous dans cette aventure collective.

Le Juste Emballage. Ni trop, ni trop peu

Nous recherchons le juste équilibre entre la réduction des emballages et leur rôle essentiel dans la préservation de la qualité, de la sécurité et de la praticité. Nous analyserons les solutions d'emballage à l'aide d'un outil d'éco-conception afin de développer et de sélectionner le juste emballage. Nous réduisons les composants d'emballage inutiles qui ne contribuent ni au confort du consommateur, ni à l'efficacité de la chaîne logistique. La minimisation de « l'intensité de l'emballage » est également l'un de nos principaux leviers, en réduisant la quantité d'emballage par kilogramme de produit.

ENGAGEMENTS

100 % des solutions d'emballage actuelles et futures pour les produits piliers et toutes les solutions d'emballage futures pour les innovations de produits seront analysées à l'aide d'un outil d'éco-conception d'ici 2025¹.

En route vers plus de circularité !

Nous apportons un soin particulier à la sélection de nos matériaux d'emballage, pour nous assurer qu'ils sont produits de manière durable et qu'ils ne perturbent pas les systèmes de tri et de recyclage locaux. Nous voulons développer l'utilisation de matériaux recyclés dans nos emballages et assurer la bonne recyclabilité de nos emballages partout où ils sont vendus. Lorsque tous ces axes d'amélioration atteignent leurs limites, l'utilisation de matériaux renouvelables certifiés qui n'entrent pas en concurrence avec les terres destinées à la production alimentaire est la prochaine étape pour limiter l'impact environnemental de nos emballages.

Au moins 30 % de matériaux recyclés dans nos emballages au niveau consolidé du Groupe Lactalis.

Nous souhaitons tendre vers des emballages 100 % recyclables par leur conception en 2025¹ (statut 2019 : 83 %).

Nous souhaitons tendre vers des emballages 100 % recyclables en pratique en 2033 pour les pays disposant d'un système de responsabilité élargie des producteurs (REP)¹ (statut 2019 : 89 %)².

Nous souhaitons tendre vers l'élimination du PVC de nos emballages d'ici 2025³.

ENGAGEMENTS

Sensibiliser les consommateurs et créer des partenariats pour « boucler la boucle »

Chez Lactalis, nous pensons qu'il est de notre responsabilité de sensibiliser les parties prenantes internes et externes au défi collectif de la circularité. En proposant des consignes de tri claires et innovantes sur nos produits, nous engageons le dialogue avec nos consommateurs pour les aider à s'engager dans l'aventure de la circularité. Nous prévoyons également d'encourager nos collaborateurs à relever ce défi en participant à des formations sur notre politique d'emballage, et en se mobilisant avec l'entreprise lors du World CleanUp Day. Le Groupe souhaite aussi développer son engagement dans les écosystèmes locaux et les plateformes collectives pour mettre en place des filières de recyclage lorsqu'elles n'existent pas.

ENGAGEMENTS

100 % des emballages porteront des informations sur la gestion des déchets d'ici 2025¹ (2019 : 34 %).

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 Périmètre calculé 2019 : France, Espagne, Allemagne, Belgique, Suède.
3 Ambition fixée au niveau du Groupe Lactalis. Toutes les acquisitions depuis décembre 2019 exclues à ce stade.
4 Mass balance : chaîne de contrôle permettant l'attribution de crédits « origine circulaire » pour les matériaux utilisés.



ANNE CHARLÈS-PINAULT

Directrice Générale de LACTEL, France

« JOUER NOTRE RÔLE DE LEADER C'EST AUSSI INVENTER L'EMBALLAGE DE DEMAIN. LACTEL EST TRÈS FIERE DE CONTRIBUER À FAIRE AVANCER LA RECHERCHE VERS UN EMBALLAGE PLUS CIRCULAIRE. NOTRE AMBITION 2022 : 2 MILLIONS DE BOUTEILLES DE LAIT EN rPEHD. »

FRANCE

S'engager pour une meilleure circularité de nos emballages

En 2021, LACTEL a été la première marque laitière à commercialiser des bouteilles de lait UHT produites avec du PEHD recyclé, selon le principe de mass balance⁴. Ce projet de recyclage avancé, développé avec INEOS, nous aide à remplacer progressivement une partie du plastique d'origine fossile par de la matière recyclée (rPEHD), afin de créer une économie plus circulaire. En mai 2021, dans notre laiterie de Montauban (France) certifiée RSB (Roundtable on Sustainable Biomaterials), un premier essai réussi nous a ainsi permis de produire 140 000 bouteilles de lait.



ESPAGNE

Améliorer la recyclabilité des solutions d'emballage

En Espagne, notre marque PULEVA passe des films PEBD aux films de regroupement PEBD recyclé (rPEBD), réalisant ainsi une réduction de près de 550 tonnes

de PEBD vierge en 2021. Avec un premier objectif passant de 0 % à 30 % de rPEBD, nous avons maintenant atteint notre deuxième objectif : des films rPEBD avec 50 % de matériaux recyclés post-consommateur !



1200

collaborateurs Lactalis et leurs familles, dans 24 pays, ont participé au World CleanUp Day 2021!



CROATIE

Réduire les emballages superflus

En Croatie, nous avons supprimé le couvercle et la cuillère en plastique de notre gamme Président Fresh Cheese 200g.

Grâce à cette initiative, nous avons réduit le volume de plastique de près de 5 tonnes.



Prendre soin des animaux tout au long de notre chaîne d'approvisionnement

En tant que troisième collecteur mondial de lait, nous accordons une attention particulière à tous les animaux de notre chaîne d'approvisionnement, notamment aux 5 millions d'animaux qui fournissent le lait que nous transformons (vaches, bufflonnes, moutons et chèvres). Nous avons une responsabilité envers eux et les reconnaissons comme des êtres sensibles. Il existe par ailleurs un lien étroit entre leur bien-être et la qualité du lait. Ainsi, contribuer au bien-être animal permet d'améliorer les performances de nos éleveurs partenaires et de répondre aux attentes de nos consommateurs et des citoyens.

Nous collectons du lait dans 49 pays auprès de systèmes d'élevage très hétérogènes. Nous avons donc développé une approche du bien-être animal à la fois crédible au niveau international et pertinente au niveau local. Premièrement, les « cinq libertés », qui sont largement reconnues (notamment par l'Organisation mondiale de la santé animale – OIE), constituent notre pierre angulaire. Ensuite, nous privilégions une approche scientifique en nous appuyant largement sur les protocoles Welfare Quality® (qui définissent des procédures d'évaluation du bien-être animal), ainsi que sur l'expertise du Welfare Quality Network dont nous sommes devenus membre associé en 2021. Enfin, comme des chartes nationales sont souvent déjà en place, nous nous appuyons sur elles autant que possible.

En 2021, nous avons réalisé une vaste évaluation sur 700 fermes pilotes réparties dans 9 pays, représentatives d'environ 50 % de notre collecte mondiale de lait (22 milliards de litres).

La méthodologie d'échantillonnage utilisée pour sélectionner les fermes pilotes a été définie avec notre partenaire Wageningen University & Research pour permettre l'extrapolation des données. Nous avons ensuite partagé les résultats avec des ONG renommées et nos experts internes, pour établir la Politique Bien-être Animal du Groupe Lactalis : une tolérance zéro à l'égard de la cruauté envers les animaux, la structuration d'une démarche d'amélioration continue avec nos éleveurs et nos techniciens laitiers et la publication annuelle de nos progrès. Pays par pays, nos équipes sont encouragées à aller au-delà de cette politique Groupe si la maturité locale le permet.



JUDITH ARMSTRONG

Technicienne Approvisionnements Lait

ROYAUME-UNI

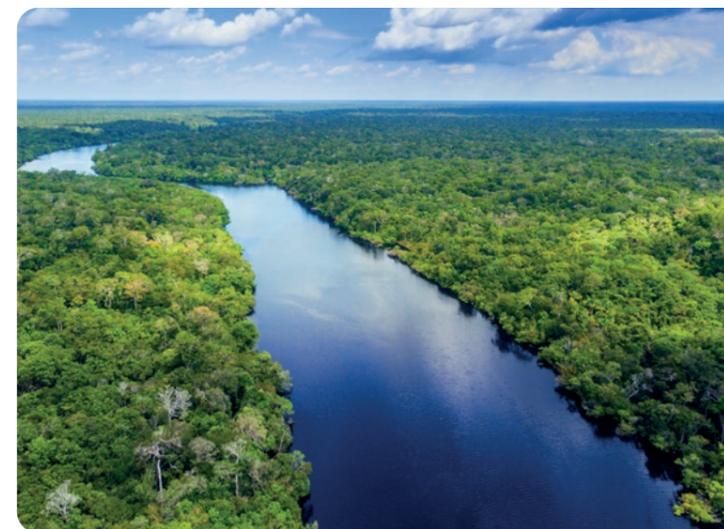
Quel est le bon équilibre entre une approche globale et locale du bien-être animal ?

Peu importe le pays, les animaux devraient bénéficier des mêmes conditions de bien-être ; c'est pourquoi Lactalis promeut une convergence des standards. Mais les systèmes d'élevage et les conditions environnementales peuvent varier considérablement d'un pays à l'autre. Au Royaume-Uni, et en particulier en Écosse où je travaille, le climat est froid et humide, et en hiver les vaches ne peuvent pas rester à l'extérieur. Nous devons donc nous assurer que, lorsqu'elles sont dans l'étable, elles peuvent encore exprimer leurs comportements naturels et disposent d'installations confortables. Nous vérifions la propreté, la qualité de la litière, qu'elles bénéficient d'espace et d'une nourriture adéquate.

1 Les ambitions s'appliquent à nos opérations liées aux volumes directs de lait cru (de vache) collectés par Lactalis dans 8 pays pilotes : Australie, Belgique, Brésil (branche Lactalis Do Brazil), France, Italie, Espagne, Royaume-Uni et États-Unis (branches Lactalis American Group et Stonyfield). Ces volumes directs représentent 45 % du volume annuel total de lait cru collecté par Lactalis (environ 9,8 milliards de litres. Chiffres de 2021).

Stabiliser le climat, abriter la biodiversité et l'activité des communautés locales : le rôle vital des forêts

En tant qu'entreprise agro-alimentaire, nous dépendons des chaînes d'approvisionnement agricoles. Or, nous savons que des matières premières sans traçabilité peuvent être liées à la déforestation - conversion. Lactalis peut y être exposé, soit directement, soit indirectement par l'intermédiaire de ses fournisseurs ou de ses éleveurs partenaires. Chez Lactalis, nous reconnaissons le rôle des forêts dans le maintien des cycles de l'eau et du sol, des puits de carbone, de la biodiversité et des moyens de subsistance des communautés locales. Ainsi, notre Comité sur la Biodiversité et l'Empreinte Forêt a cartographié nos intrants les plus risqués et travaille à des politiques et des actions avec des partenaires scientifiques et des ONG.



Pour l'huile de palme et ses dérivés que nous utilisons dans nos activités de transformation, nous avons établi une feuille de route pour couvrir nos volumes avec la certification RSPO (Roundtable for Sustainable Palm Oil). Celle-ci garantit l'absence de déforestation, la préservation des tourbières, mais aussi la protection des droits du travail et de l'Homme, tout en assurant des salaires décents aux travailleurs des plantations.

Le papier et le carton représentent 54 % des volumes d'emballages de notre Groupe (2019), principalement issus de sources recyclées. Certaines applications nécessitent cependant d'utiliser des matériaux vierges, notamment pour des raisons de sécurité alimentaire. Nous prévoyons de faire certifier tous ces volumes résiduels³ (2019 : 81 %⁴).

La lutte contre la déforestation – conversion à travers l'alimentation animale est un sujet plus complexe. Notre première étape consiste à cartographier notre exposition réelle aux risques. Fin 2021, Lactalis a signé un partenariat avec la Fondation Earthworm pour y travailler. Nous avons créé un outil estimant les volumes de dérivés de soja et de palme utilisés dans les rations alimentaires sur onze de nos plus grands pays de collecte de lait. Avec l'ONG, nous analysons ces résultats à travers l'outil TRASE, mesurant la traçabilité de ces flux. Nos leviers ? Sensibiliser les éleveurs et les inciter à augmenter leur autonomie protéique. Nous appelons également les fournisseurs d'aliments pour animaux à s'engager avec nous pour un basculement du marché vers des chaînes d'approvisionnement en aliments plus traçables et durables.

100 % de l'huile de palme et des dérivés que nous achetons en Europe et pour SANULAC seront certifiés RSPO Ségrégué d'ici fin 2023¹ (2021 : 29,6 %).

100 % de l'huile de palme et des dérivés que nous achetons seront certifiés RSPO mass balance ou Ségrégué d'ici fin 2025¹ (2021 : 53 %).

100 % de l'huile de palme et des dérivés que nous achetons seront traçables jusqu'au moulin d'ici fin 2025¹.

100 % de nos volumes directs de lait feront l'objet d'une évaluation en exploitation sur les volumes et l'origine de l'huile de palme et du soja (et leurs dérivés) utilisés dans l'alimentation animale, d'ici 2025 (d'ici 2026 au Brésil)².

ENGAGEMENTS

1 Ambition sur tous les ingrédients contenant de l'huile de palme et ses dérivés étiquetés comme matières grasses, et utilisés pour les produits finis, pour l'alimentation humaine et animale fabriqués par Lactalis au niveau du Groupe (hors Egypte), et utilisés pour les produits indirects co-fabriqués par SANULAC.
2 Les ambitions s'appliquent aux opérations liées aux volumes directs de lait cru (de vache) collectés par Lactalis dans 8 pays pilotes : Australie, Belgique, Brésil (branche Lactalis Do Brazil), France, Italie, Espagne, Royaume-Uni et États-Unis (branches Lactalis American Group et Stonyfield). Ces volumes directs représentent 45 % du volume annuel total de lait cru collecté par Lactalis (environ 9,8 milliards de litres. Chiffres de 2021).
3 Ambition fixée au niveau du Groupe Lactalis. Toutes les acquisitions depuis décembre 2019 exclues à ce stade.
4 Sur un ensemble de 23 pays représentant 85 % du chiffre d'affaires du Groupe Lactalis en 2019. Toutes les acquisitions depuis décembre 2019 sont exclues à ce stade.

Offrir à nos collaborateurs un cadre de travail favorisant le développement personnel

Nos collaborateurs sont des parties prenantes essentielles dans notre transition vers des modèles de production agro-alimentaires plus durables. Leur permettre de s'épanouir dans un cadre de travail agréable, propice au développement de leurs compétences, est un facteur d'engagement important dans cette aventure collective. La transmission de l'expertise contribue aussi à la préservation et au partage des cultures laitières du monde; un axe central de notre mission d'entreprise.



En 2021, le Groupe a poursuivi le déploiement international de sa marque employeur, la #LactalisExperience. Elle se décline en trois piliers, animée par des valeurs d'engagement, d'ambition et de simplicité. C'est, d'abord, contribuer à écrire l'Histoire d'une aventure familiale à travers le monde, fondée sur un management favorisant la responsabilisation et la culture de la proximité; près de 95 %¹ de nos leadership positions sont recrutées localement, pour une action au plus près du terrain et de nos parties prenantes. Et plus de 75 %¹ de ces postes sont pourvus via la promotion interne, témoignant de l'investissement de l'entreprise dans son capital humain.

C'est aussi vivre une passion commune autour de produits essentiels et de marques fortes, entretenant les savoir-faire laitiers du monde. La passion d'un secteur dynamique et en croissance, dont nous contribuons à préserver l'attractivité en proposant plus de 6 600² opportunités professionnelles aux jeunes de moins de trente ans. C'est enfin une Expertise, transmise par une communauté de formateurs internes composée de 1 660¹ spécialistes engagés dans la transmission; en France par exemple, 46 % des formations 2021 ont été assurées par ces formateurs.

Lactalis a aussi à cœur d'offrir à ses collaborateurs un cadre de travail agréable, inclusif, et solidaire parce que la diversité fait partie de son ADN. Les initiatives sont multiples : le « DuoDay » en France permettant aux collaborateurs de faire découvrir leur métier à une personne en situation de handicap, le « StarT Program » en Espagne pour faciliter l'intégration des nouveaux collaborateurs, l'organisation d'opérations de solidarité avec l'événement DansepourDemain (Danse4Tomorrow) de Lactalis Canada en faveur de la plateforme Kids Help Phone soutenant la santé mentale des jeunes, ou encore en proposant à nos collaborateurs italiens bénévoles de participer au soutien logistique de Lactalis à la collecte de denrées alimentaires en faveur des banques alimentaires locales (Fondazione Banco Alimentare Onlus).



¹ Données 2021, sur le périmètre USA, Canada, Brésil, France, Espagne, Italie, Turquie, Afrique du Sud, Inde, Australie.
² Données 2021, sur le périmètre Canada, Brésil, France, Espagne, Italie, Turquie, Afrique du Sud, Inde, Australie.

MICKAËL COTTIN

Directeur des Relations Sociales Groupe



Qu'est-ce qui fait la spécificité des relations sociales au sein de Lactalis?

Nous évoluons dans un secteur industriel particulier puisque le lait collecté auprès de nos éleveurs partenaires est réceptionné en flux continu, le plus souvent 7 jours sur 7, donnant son rythme à l'entreprise et à ses collaborateurs. Cependant, dans ce contexte commun, les réglementations sociales sont très variables entre nos différents pays d'implantation. Afin de mettre en œuvre des relations sociales homogènes au sein du Groupe, nous avons donc créé une formation sur notre approche du dialogue social, le « Lactalis Labour and Employees Relations Way », que nous déployons auprès de nos relais locaux identifiés par leurs responsables RH. Nous favorisons un dialogue continu, simple et de proximité avec les représentants du personnel et syndicaux. En 2021, 69 %¹ des personnes identifiées ont ainsi été formées.

Comment cette diversité de pays est-elle une opportunité?

Concernant le « Well-being at work » ou Qualité de Vie au Travail, l'approche à la fois globale et locale du Groupe est pertinente puisqu'elle garantit l'adéquation entre les axes de la politique nationale de qualité de vie au travail et les attentes de nos collaborateurs locaux. En effet, dans cette matière, les sensibilités culturelles jouent à plein. Mais nous pensons aussi qu'une approche Groupe ainsi que certaines innovations sociales ayant fait leur preuve dans un ou plusieurs pays doivent être partagées voire répliquées dans d'autres zones. La taille du Groupe est une force. Nous souhaitons donc initier plus largement ce recensement et cette analyse en 2022 et 2023.

JEAN-BAPTISTE VALLÉE

Directeur Développement des Ressources Humaines Groupe



La Formation est un axe central de la politique RH de Lactalis. Comment l'avez-vous adaptée face à la pandémie de Covid-19?

Nous avons accéléré le déploiement de notre plateforme de formation digitale, la « Learning Factory ». En 2021, près de 10 700 collaborateurs de 77 pays différents s'y sont connectés, réalisant plus de 28 600 heures de formation! Les 147 modules de formation mis à disposition des apprenants, parfois en six langues, portent sur nos thématiques clés comme la technologie laitière, la collecte du lait, la supply chain, ou encore la qualité et l'hygiène. Mais nous investissons aussi beaucoup sur des programmes « en physique », et structurants. Nous avons ainsi accueilli la première promotion de notre CFA (Centre de Formation d'Apprentis) à Laval en octobre, en proposant un parcours « Chef de Secteur ». À l'été 2022,

nous lancerons un parcours « Expert Industriel ». Au total en 2022, près de 80 apprenants profiteront de la transmission de l'expertise de 35 formateurs internes. C'est un atout pour notre politique de développement des jeunes talents.

Lactalis a lancé un baromètre managérial de grande ampleur en 2021. Quels en sont les enseignements?

Nous avons interrogé plus de 46 500 collaborateurs de 26 pays, avec un taux de participation élevé de 82 %. Aujourd'hui, notre taux d'engagement est de 65 %, en ligne avec celui de groupes internationaux de même dimension. Nous voulons lui donner une nouvelle impulsion. Ce diagnostic nous donne ainsi le point de départ pour la mise en place de plans d'action sur l'engagement et l'attractivité. Lactalis positionne le capital humain au cœur de son projet stratégique.

Une approche 360° de la Sécurité

Au sein du Groupe Lactalis, la préservation de la santé et la garantie de la sécurité de nos collaborateurs et de nos partenaires locaux est un préalable à toutes nos activités. Au-delà, assurer la pérennité de nos installations et la continuité de nos activités, est une priorité forte qui est également un enjeu clé pour les communautés dans lesquelles nous sommes implantés. Mais garantir la durabilité de nos activités va également au-delà : cultiver l'intégrité et la loyauté des pratiques en interne et dans nos relations avec nos parties prenantes contribue aux objectifs du Global Compact des Nations Unies sur la lutte contre la corruption sous toutes ses formes.

-2,4 %
c'est la baisse du taux de fréquence des accidents avec arrêt des salariés (TF1), enregistrée en 2021 par rapport à 2020.

-16,3 %
c'est la baisse du taux de fréquence des accidents avec et sans arrêt des salariés (TF2), enregistrée en 2021 par rapport à 2020.



Une forte culture de la Santé et de la Sécurité pour nos collaborateurs et nos opérations

En 2021, la poursuite de la pandémie de Covid-19 a nécessité le maintien de gestes barrières s'adaptant aux différentes vagues de l'épidémie, pour continuer à protéger la santé de nos collaborateurs et veiller à la continuité de nos activités. La Politique Santé et Sécurité du Groupe a été renouvelée en 2021. Elle affiche désormais l'ambition du Groupe d'atteindre le zéro accident du travail et le zéro maladie professionnelle avec un mantra Santé et Sécurité clair : « Aucun travail n'est jamais si urgent ou important pour ne pas prendre le temps de le faire en sécurité ». En cohérence avec cette nouvelle politique, une feuille de route Santé et Sécurité 2025 a été établie avec pour objectif de réduire d'au moins 15 % par an le TF2 Salariés et Intérimaires. Cette feuille de route est progressivement déclinée dans les différentes filiales de Lactalis.

Des audits réguliers du Groupe permettent de veiller à la bonne mise en œuvre des actions visant le respect de la réglementation locale et des référentiels Lactalis de Santé et Sécurité des Personnes et celui de la Sécurité des biens.

Promouvoir la loyauté des pratiques

Au sein des Affaires Juridiques du Groupe Lactalis, la Conformité est chargée du développement d'une culture de confiance et d'intégrité ; un axe central pour construire une chaîne de valeur responsable.

GÉRALDINE CHEVALLIER

Responsable Juridique Conformité Groupe



Acteur majeur de l'industrie laitière, le Groupe endosse une responsabilité importante dans la bonne conduite des affaires. En complément du respect des réglementations locales et internationales, le Groupe a mis en place des programmes de conformité et des bonnes pratiques liées à la loyauté des pratiques, à la prévention de la corruption, à la protection des données personnelles, ou à la prévention des pratiques anticoncurrentielles. Elles sont diffusées aux collaborateurs à travers des formations et des sensibilisations régulières, notamment digitales, et déclinées grâce au réseau des juristes dans les filiales. Nous finalisons aussi le lancement, en 2022, du dispositif d'alerte permettant de traiter, de manière strictement confidentielle grâce à un outil sécurisé, tout signalement d'éventuelles violations des bonnes pratiques, des procédures et règles internes du Groupe, ou des lois applicables.

14 374

C'est le nombre de sessions de formation digitale

suivies par 8 635 collaborateurs à travers le monde depuis l'ouverture des différents modules Conformité en 2020 (anti-corruption, Données Personnelles et Concurrence).

Favoriser le Développement rural et la structuration des filières

D'après la FAO, le lait est la troisième matière première agricole la plus produite dans le monde, au sein de près de 150 millions de fermes ; le secteur laitier génère également près de 240 millions d'emplois directs et indirects¹, le plus souvent en zone rurale. À ce titre, ces activités favorisent le dynamisme socio-économique des communautés locales.

Avec une collecte de près de 22 milliards de litres de lait cru dans 49 pays, le Groupe Lactalis est aujourd'hui le troisième collecteur de lait dans le monde. Nos 460 000 éleveurs partenaires disposent de modèles de production très différents, rendant nécessaire un accompagnement technique adapté à chaque type d'exploitation. Nous privilégions ainsi une relation de collecte directe, dans une logique de long terme, fondée sur une approche d'amélioration continue de la qualité du lait, de l'efficacité économique et de la performance environnementale. Les conseils de nos techniciens et les sessions de formation sur le terrain, contribuent à la création de valeur pour nos éleveurs partenaires. Pour soutenir et structurer les filières laitières dans les zones rurales exposées à l'éloignement et aux défis logistiques, nous avons également développé un réseau de plus de 650 centres de collecte intermédiaires (Milk Collection Centers) entre les producteurs et nos sites de transformation. L'ancrage territorial de nos activités est une force pour maintenir des zones rurales vivantes et dynamiques.

460 000

éleveurs partenaires de Lactalis dans le monde

3^e

collecteur mondial de lait



NANASHEB HIGNE

Producteur de lait, Rahata (Maharashtra, Inde)



J'ai commencé la production laitière il y a huit ans, à partir d'une seule vache ; j'en ai onze aujourd'hui. En complément, je cultive des légumes que je vends sur le marché. L'an dernier, un ami m'a conseillé de livrer mon lait au centre de collecte Lactalis de Rahata car il en tirait un bon prix. J'ai donc quitté ma coopérative, et aujourd'hui je livre moi-même à vélo 70 litres de lait deux fois par jour au centre, à 3 kilomètres. Je garde une partie du lait pour la consommation familiale ; nous sommes six à la maison. Depuis, j'ai eu l'opportunité d'augmenter mes volumes et de stabiliser mes revenus, ce qui m'a permis de scolariser mes enfants à la meilleure école locale. Je parle autour de moi des atouts économiques de la production laitière, notamment à de jeunes agriculteurs qui pourraient s'y lancer. Le secteur est prometteur !

¹ The Dairy Declaration of Rotterdam, "The Global Dairy Sector: Facts 2019"

PRASANNA PROMOD DESHPANDE

Responsable qualité en centre de collecte, Shirampur (Maharashtra, Inde)



Nous avons ouvert notre centre de collecte en 2015, à deux kilomètres de notre usine Lactalis. Je suis responsable de l'analyse de la qualité du lait livré deux fois par jour par près de 1200 éleveurs. Nous faisons face à un défi logistique combiné aux coupures d'électricité. Nos partenaires sont en général de jeunes éleveurs, livrant en moyenne 10 litres par jour, intéressés par nos débouchés et un paiement rapide du lait. Nous travaillons avec eux pour développer les rendements et optimiser les coûts de production, notamment à travers une sensibilisation sur l'importance de travailler sur la génétique du troupeau ou la gestion des fourrages.



Avril 2022

Crédits photographiques : Guillaume Blanchon, Daniel Osso, Peter Liljedahl, Romain Gaillard REA, Sylvain Malmouche_Regards, Shutterstock, Istock, Droits réservés.

Rédaction : Lactalis.

Création et réalisation : VAT - wearetogether.fr-2202_03147.



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

