

# NOURRIR L'AVENIR



Premier groupe laitier mondial, Lactalis est une entreprise familiale française fondée en 1933 à Laval, avec une seule vocation : nourrir l'avenir, en proposant le meilleur des produits laitiers pour satisfaire chaque jour des consommateurs du monde entier. Présents dans 50 pays, sur près de 270 sites de production, ses 85 500 collaborateurs valorisent le lait sous toutes ses formes : fromages, laits de consommation, yaourts, beurres et crèmes, ingrédients laitiers et nutrition.

Au cœur de la vie quotidienne de millions de foyers, Lactalis s'appuie sur des marques emblématiques telles que Président, Galbani, Parmalat et Kraft, et perpétue un savoir-faire laitier unique en tant que premier acteur mondial des AOP.

Ce rapport d'activité propose un tour du monde de nos actions et de nos résultats, au plus près des femmes et des hommes qui, sur chaque territoire, donnent vie à notre raison d'agir.

# Sommaire

## 02 NOURRIR L'AVENIR, EN CONSOLIDANT NOS POSITIONS



L'édito d'Emmanuel Besnier, Président de Lactalis	04
Faits marquants 2025	06
25 ans d'acquisitions	08
Chiffres clés 2025	10
Une entreprise multilocale	12



## 14 NOURRIR L'AVENIR, PARTOUT DANS LE MONDE

L'interview de Thierry Clément, Directeur général des opérations	16
Zone Europe	18
Zone Amériques	26
Zone Asie, Océanie, Afrique	32
Nos engagements RSE	36

## 38 NOURRIR L'AVENIR, C'EST NOTRE RAISON D'AGIR



# NOURRIR L'AVENIR

EN CONSOLIDANT  
NOS POSITIONS



# « Notre modèle multilocal reste l'un de nos atouts majeurs. »

2025, dans la continuité des années précédentes, a une nouvelle fois mis en évidence l'agilité dont les entreprises doivent faire preuve pour maintenir et développer leurs activités dans un environnement mouvant et difficilement prédictible.

Face à ces bouleversements, l'un des principaux atouts de Lactalis reste son modèle multilocal. Produire localement ce que nous vendons localement limite notre exposition aux barrières commerciales, renforce notre réactivité et consolide nos ancrages sur chacun de nos territoires d'implantation. Cette approche, associée à notre expertise dans les produits laitiers, explique la solidité de notre présence dans près de 50 pays et nous a permis, une fois encore cette année, d'atténuer l'impact de décisions politiques parfois soudaines, qu'il s'agisse de nouvelles réglementations, de mesures protectionnistes ou de tensions géopolitiques.

Dans cet environnement en constante évolution, Lactalis a su maintenir le cap. Portés par la solidité de notre modèle et l'engagement de nos équipes, nous avons poursuivi notre croissance, atteignant un chiffre d'affaires de 31,2 milliards d'euros. En 2025, nous avons aussi poursuivi notre stratégie d'internationalisation et de consolidation. L'intégration des activités ultra-frais de Midwest Yogurt (General Mills) aux États-Unis, de Granja Pocha en Uruguay, ainsi que de l'emblématique marque Cremora en Afrique du Sud, tout comme la signature de l'accord d'acquisition des activités Mainland en Asie-Océanie, renforcent notre présence sur des marchés clés. Cette dynamique de croissance externe vient compléter les performances solides observées dans plusieurs régions. Nos activités en Amérique ont continué de progresser, et certains pays européens se sont distingués grâce à leurs efforts pour stimuler la croissance organique, notamment par le développement de nouveaux produits laitiers capables de séduire de nouveaux consommateurs. L'ensemble s'inscrit pleinement dans nos orientations stratégiques : soutenir la croissance organique, accélérer sur nos catégories prioritaires de produits laitiers et maintenir un niveau élevé d'investissements industriels afin de préparer durablement l'avenir.

Notre raison d'agir, « Nourrir l'avenir », continue de guider nos décisions. Partout dans le monde, les produits laitiers ont une place essentielle dans l'alimentation. Ils répondent plus que jamais aux attentes de naturalité, de qualité et de bénéfices nutritionnels. En 2025, nos marques ont su renforcer leur proximité avec les consommateurs grâce à des innovations pertinentes, à l'amélioration continue des procédés de fabrication et à l'expertise de nos équipes. Cette exigence quotidienne est le socle de notre leadership : elle nourrit la confiance de millions de familles et fait vivre l'ambition qui nous anime.

Cette année encore, nous avons investi plus d'un milliard d'euros dans nos outils industriels pour accompagner notre croissance, développer nos savoir-faire et accélérer la mise en œuvre de nos engagements environnementaux. La généralisation de solutions énergétiques décarbonées – comme les installations solaires déployées en Espagne ou en Inde – les progrès réalisés dans la réduction de nos émissions de carbone, ainsi que l'avancée de nos démarches sur les emballages, désormais recyclables à 83% *by design*, illustrent concrètement notre volonté d'agir. Cette ambition se reflète également dans nos programmes sociétaux, avec des initiatives comme *Women in Lactalis*, et dans notre démarche continue d'amélioration du bien-être animal, qui a conduit depuis 2021 à l'audit de plus de 18 000 élevages dans nos principaux pays.

En 2026, les défis ne manqueront pas. Notre expertise spécifique dans la fabrication des produits laitiers, notre culture entrepreneuriale, notre modèle multilocal et notre capacité à nous adapter demeureront cependant des repères solides dans un monde instable. Lactalis a de nombreux atouts pour aborder avec détermination l'année à venir et poursuivre son développement. Le fondement de notre réussite repose avant tout sur l'engagement, le professionnalisme, la rigueur et le sens des responsabilités de nos collaboratrices et collaborateurs à travers le monde. Je sais qu'ensemble, en 2026, nous continuerons de nourrir l'avenir, avec constance, ambition et passion.



« Le fondement de notre réussite repose avant tout sur l'engagement, le professionnalisme, la rigueur et le sens des responsabilités de nos collaboratrices et collaborateurs à travers le monde. »

**EMMANUEL BESNIER**  
Président de Lactalis




# Faits marquants 2025

## États-Unis

### Midwest Yogurt

Activité yaourts de General Mills

Le 30 juin 2025, Lactalis a franchi une nouvelle étape dans son développement outre-Atlantique en finalisant l'acquisition de l'activité yaourts de General Mills aux États-Unis, annoncée l'année précédente. Cette opération stratégique renforce notre présence sur un marché particulièrement dynamique et confirme nos ambitions de croissance aux États-Unis, deuxième marché du groupe. Près de 1000 collaborateurs issus des laiteries de Murfreesboro (Tennessee) et Reed City (Michigan), ainsi que du siège de Minneapolis (Minnesota), ont ainsi rejoint Lactalis USA. Leur savoir-faire, associé à l'héritage de marques emblématiques – Yoplait® (sous licence Sodiaal International), Go-Gurt®, Oui®, Mountain High®, ratio – consolide notre position sur le marché de l'ultra-frais et soutiendra le développement d'une offre locale et innovante. La société Midwest Yogurt, nouvelle division en complément de LUSY (Stonyfield, Siggis) gère ainsi les activités yaourts aux États-Unis.




-  1000 collaborateurs
-  1,1 milliard d'euros de chiffre d'affaires
-  2 sites de production



## Portugal

### Queijos Tavares

Lactalis a accueilli Queijos Tavares, groupe laitier familial fondé en 1996 et spécialisé dans les fromages de vache, de brebis et de chèvre, implanté entre Seia et Fundão, au cœur d'une région fromagère emblématique du Portugal. Le groupe commercialise des marques reconnues telles que Seia do Tavares, Serras de Penela, Damar ou Monte da Soalheira, alliant savoir-faire traditionnel et innovation. Les 120 collaborateurs de Queijos Tavares ont rejoint Lactalis Portugal, qui compte désormais deux sites supplémentaires. Cette intégration permettra de renforcer la production et la commercialisation de fromages régionaux, d'élargir notre offre locale et d'accompagner la dynamique engagée avec l'intégration de Sequeira & Sequeira, en 2024, consolidant ainsi notre présence au Portugal.

-  120 collaborateurs
-  30 millions d'euros de chiffre d'affaires
-  2 sites de production






## Afrique du Sud

### Cremora

En avril 2025, Lactalis a renforcé sa présence en Afrique du Sud avec l'intégration de Cremora, marque emblématique de *coffee creamer* présente depuis près de 80 ans dans les foyers sud-africains. L'intégration de Cremora s'est accompagnée de l'arrivée des sites de Babelegi et Potchefstroom, qui viennent désormais enrichir notre présence locale et portent à sept le nombre de sites de fabrication dans le pays. Près de 300 collaborateurs ont ainsi rejoint les équipes locales, renforçant la dynamique engagée autour d'un portefeuille de marques désormais plus diversifié. L'intégration de Cremora soutient le développement d'offres complémentaires aux produits laitiers traditionnels et renforce notre présence sur un marché en forte demande.



-  300 collaborateurs
-  100 millions d'euros de chiffre d'affaires
-  2 sites de production






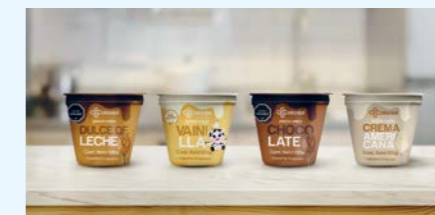
## Uruguay

### Granja Pocha

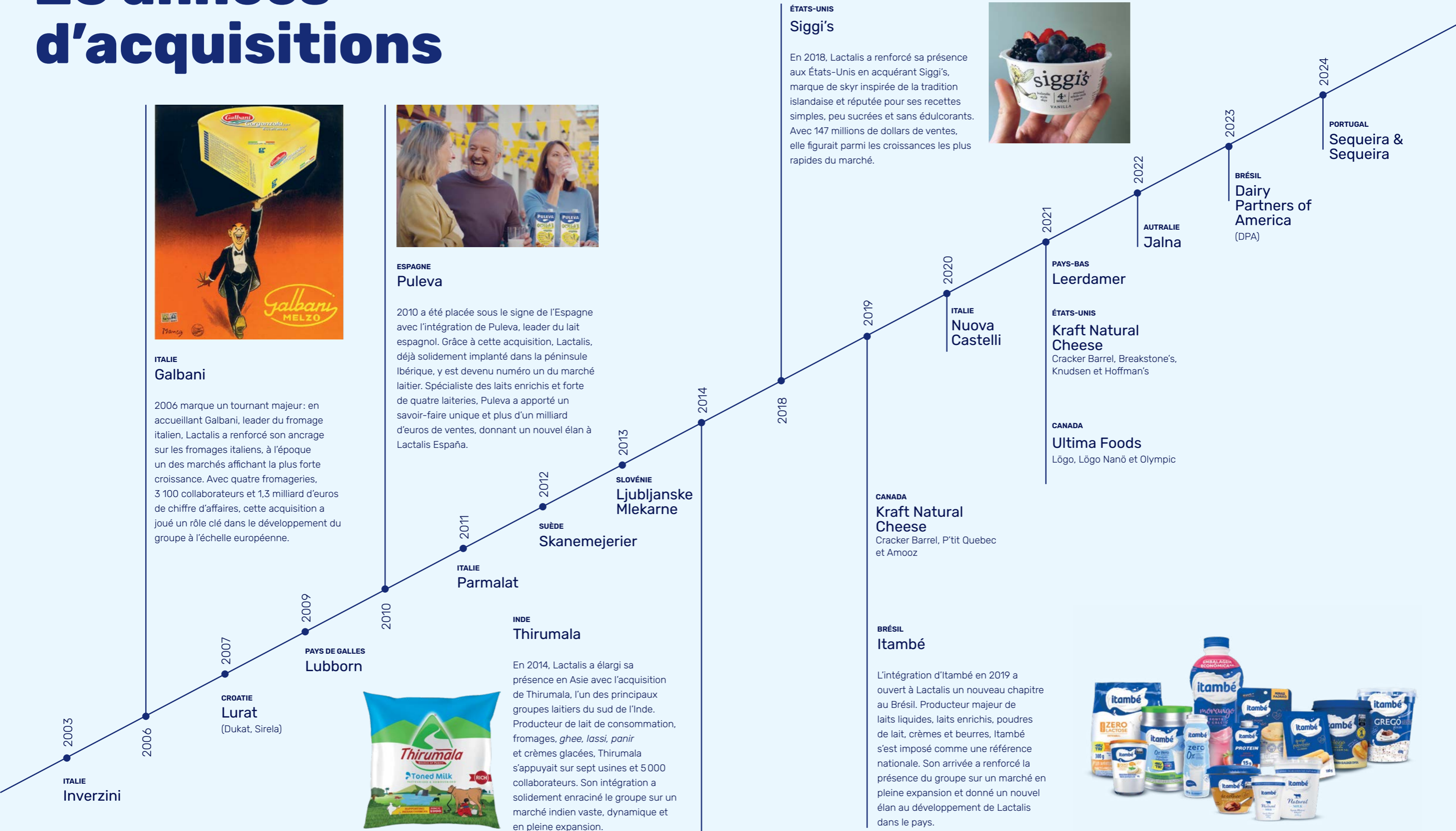
Lactalis a intégré Granja Pocha, entreprise familiale uruguayenne reconnue pour ses fromages, yaourts, desserts et *dulce de leche* commercialisés sous la marque Colonial. Implantée à Juan Lacaze, elle transforme chaque année près de 60 millions de litres de lait et occupe une place importante dans le paysage laitier local. Les 160 collaborateurs de Granja Pocha ont rejoint les équipes de Lactalis

Uruguay, qui intègre ainsi un nouveau site de production. Cette intégration permettra de développer la production de fromages et de produits frais locaux et d'élargir notre offre, dans le respect de la tradition laitière du pays.

-  160 collaborateurs
-  35 millions d'euros de chiffre d'affaires
-  1 site de production



# 25 années d'acquisitions



**ITALIE Galbani**

2006 marque un tournant majeur: en accueillant Galbani, leader du fromage italien, Lactalis a renforcé son ancrage sur les fromages italiens, à l'époque un des marchés affichant la plus forte croissance. Avec quatre fromageries, 3 100 collaborateurs et 1,3 milliard d'euros de chiffre d'affaires, cette acquisition a joué un rôle clé dans le développement du groupe à l'échelle européenne.



**ESPAGNE Puleva**

2010 a été placée sous le signe de l'Espagne avec l'intégration de Puleva, leader du lait espagnol. Grâce à cette acquisition, Lactalis, déjà solidement implanté dans la péninsule Ibérique, y est devenu numéro un du marché laitier. Spécialiste des laits enrichis et forte de quatre laiteries, Puleva a apporté un savoir-faire unique et plus d'un milliard d'euros de ventes, donnant un nouvel élan à Lactalis España.



**INDE Thirumala**

En 2014, Lactalis a élargi sa présence en Asie avec l'acquisition de Thirumala, l'un des principaux groupes laitiers du sud de l'Inde. Producteur de lait de consommation, fromages, ghee, lassi, panir et crèmes glacées, Thirumala s'appuyait sur sept usines et 5 000 collaborateurs. Son intégration a solidement enraciné le groupe sur un marché indien vaste, dynamique et en pleine expansion.



**ÉTATS-UNIS Siggis**

En 2018, Lactalis a renforcé sa présence aux États-Unis en acquérant Siggis, marque de skyr inspirée de la tradition islandaise et réputée pour ses recettes simples, peu sucrées et sans édulcorants. Avec 147 millions de dollars de ventes, elle figurait parmi les croissances les plus rapides du marché.



**BRÉSIL Itambé**

L'intégration d'Itambé en 2019 a ouvert à Lactalis un nouveau chapitre au Brésil. Producteur majeur de laits liquides, laits enrichis, poudres de lait, crèmes et beurres, Itambé s'est imposé comme une référence nationale. Son arrivée a renforcé la présence du groupe sur un marché en pleine expansion et donné un nouvel élan au développement de Lactalis dans le pays.

# Chiffres clés 2025

## 1<sup>re</sup>



entreprise laitière mondiale

entreprise mondiale sur le marché des fromages

entreprise mondiale en beurres et crèmes

acteur mondial des AOP (Appellation d'Origine Protégée) et des fromages au lait cru



entreprise agroalimentaire française

## 2<sup>e</sup>



entreprise mondiale du marché de l'ultra-frais

entreprise mondiale du lait de consommation

## 9<sup>e</sup>



entreprise alimentaire mondiale

Litres de lait collectés

## 23,1 Md



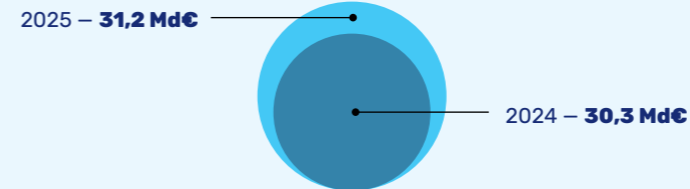
Collaborateurs

## 85 500



Chiffre d'affaires en 2025

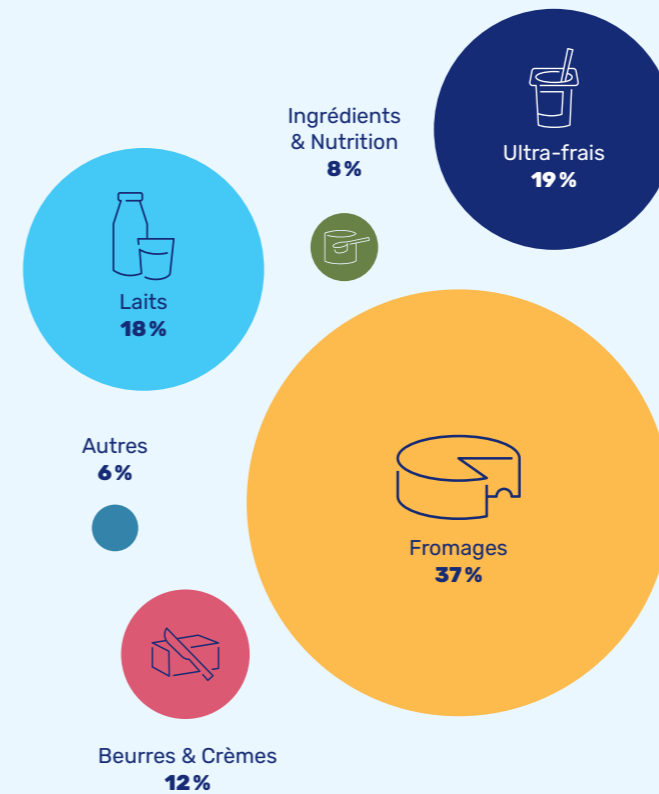
## 31,2 Md€



Croissance du chiffre d'affaires vs 2024

## +3%

Répartition par catégorie du chiffre d'affaires 2025



Répartition par zone du chiffre d'affaires 2025



Nos trois premières marques



# Une entreprise multilocale

Partout dans le monde, Lactalis poursuit sa croissance avec des performances solides. Notre stratégie multilocale nous permet de nous adapter aux spécificités de chaque pays, d'y fabriquer et proposer des produits plébiscités par les consommateurs locaux. Cette stratégie renforce notre position de leader mondial.



## Amériques

**10,3 milliards**  
d'euros de chiffre d'affaires

**7,6 milliards**  
de litres de lait collectés

**25 500** collaborateurs

**65 sites**  
de production



## Europe

**16,2 milliards**  
d'euros de chiffre d'affaires

**12,2 milliards**  
de litres de lait collectés

**42 500** collaborateurs

**158 sites**  
de production



## Asie, Océanie, Afrique

**4,7 milliards**  
d'euros de chiffre d'affaires

**3,3 milliards**  
de litres de lait collectés

**17 500** collaborateurs

**44 sites**  
de production



# NOURRIR L'AVENIR

**PARTOUT DANS  
LE MONDE**



Vita Vie élue meilleure  
de l'année



Lancement de  
I love Kéfir



L'Ukraine lance les fromages  
à tartiner Président



Flor de Esqueva dévoile sa  
nouvelle référence Gran Reserva



Covalact lance Cremos: la  
douceur crémeuse aux fruits

# « Redoubler d'agilité pour maintenir notre performance. »

## 2025 a été une année exigeante pour votre industrie. Une entreprise peut-elle rester performante dans un tel contexte ?

**Thierry Clément :** En 2025, le contexte géopolitique et économique s'est complexifié au fil des mois. Malgré ces tensions, Lactalis est restée solide. Pour la deuxième année consécutive, nos volumes ont progressé, y compris en fin d'année, dans un contexte d'incertitude croissante. Nous avons par ailleurs poursuivi notre trajectoire d'investissements et d'intégrations, renforçant ainsi durablement nos positions sur des marchés clés. Cette performance est avant tout le fruit de l'engagement de nos collaboratrices et collaborateurs. Leur mobilisation a été essentielle pour soutenir notre performance et garantir la continuité, la fluidité et l'efficacité de nos opérations, avec une passion intacte et une exigence constante de qualité. Dans certaines régions particulièrement éprouvées, leur professionnalisme et leur capacité d'adaptation ont été tout aussi impressionnants que déterminants pour maintenir nos activités.

## Comment décririez-vous la conjoncture laitière 2025, et quels effets concrets avez-vous observés ?

**T.C. :** 2025 a marqué la fin d'un cycle pluriannuel de hausse du prix du lait. Après un début d'année encore dynamique, le marché s'est retourné au second semestre en raison d'un afflux mondial de lait, lié à des conditions de production particulièrement

favorables. Dans le même temps, la demande chinoise est restée faible, déséquilibrant les marchés internationaux et entraînant une chute rapide des cours industriels. Les cotations du beurre ont ainsi été divisées par deux en quelques mois. Cette configuration a immédiatement pesé sur le prix du lait, notamment en Europe, où les volumes ont fortement progressé dans la majorité des pays. Notre collecte est restée stable à 23,1 milliards de litres, même si des disparités subsistent selon les zones géographiques. Dans cet environnement complexe, notre priorité a été d'assurer une maîtrise rigoureuse des volumes et de préserver une exécution industrielle exemplaire, au service de nos clients et de nos marchés.

## Quelles sont les catégories de produits qui portent la performance de Lactalis en 2025 ?

**T.C. :** Notre chiffre d'affaires a poursuivi sa progression en 2025. Cette dynamique s'appuie sur un socle commercial solide, porté par la croissance continue des volumes à marques, qui reflète une préférence consommateur toujours plus affirmée pour nos produits et marques emblématiques. L'ultra-frais a été l'un des moteurs les plus dynamiques de cette croissance. Désormais deuxième famille de produits du groupe derrière les fromages, il répond à des attentes consommateurs variées : naturalité, simplicité, bénéfices nutritionnels et plaisir. Plusieurs marques ont particulièrement

tiré leur épingle du jeu. Siggis a réalisé une nouvelle année exceptionnelle, avec plus de 30 % de croissance, ainsi qu'un beau succès au Canada, aux États-Unis et en France. Stonyfield a également fortement progressé aux États-Unis. Dans leur sillage, Lindahl's, Iôgo et Yaos ont conforté leur position. Les autres catégories de produits laitiers ont également réussi de belles avancées. En France, Bridélice s'est affirmée comme la première marque de crème, tandis que nos fromages traditionnels italiens Castelli et Ambrosi ont connu un net redressement, témoignant d'un attachement profond aux produits de terroir et à la qualité locale. Sur le plan géographique, le continent américain a été le principal moteur de croissance, porté par un marché dynamique, la force de nos marques locales et l'intégration récente d'activités telles que Midwest Yogurt et Kraft fromages naturels. L'Europe a évolué dans un contexte plus contrasté, avec un retrait des volumes en fin d'année malgré la solidité de plusieurs marques historiques. La zone Asie, Océanie, Afrique a poursuivi sa progression, soutenue par des relais de croissance en Australie, Turquie et Afrique du Sud.

« Le dynamisme de nos marques demeure une priorité pour générer de la valeur tout au long de la filière laitière. »

L'alliance de la qualité de nos produits, de la force de nos marques, de la diversité de nos marchés et du savoir-faire de nos équipes a été déterminante pour soutenir la performance globale du groupe.

## Chaque année, Lactalis lance des centaines d'innovations à travers le monde : quelles tendances se démarquent en 2025 ?

**T.C. :** Comme chaque année, nous avons proposé des produits en phase avec les attentes des consommateurs. Nos efforts se sont concentrés sur des tendances en forte croissance. Nous avons ainsi lancé de nouvelles gammes protéinées pour les marques Pauls et Parmalat, constaté un bel essor du kéfir sous les marques Nestlé et Içim, et observé la montée en puissance remarquable du *cottage cheese* Président. Le lait de consommation a également connu un succès notable avec Lactel VitaVie, élue meilleure innovation française, qui a dépassé les 20 millions de litres vendus dès sa première année.

## Vous investissez régulièrement dans vos sites. Quels ont été les grands chantiers 2025 ?

**T.C. :** L'excellence industrielle demeure la colonne vertébrale de notre modèle. Plus d'un milliard d'euros ont été investis en 2025 pour moderniser nos sites, renforcer nos capacités et améliorer durablement nos coûts de revient. Parmi les évolutions marquantes figurent l'inauguration d'une nouvelle ligne de *cottage cheese* en Roumanie, l'augmentation des capacités de production des gourdes yaourt aux États-Unis, ou encore l'installation d'une ligne de production Delical (produit de nutrition clinique) en Italie. Ces projets, souvent menés sans interruption de la production, témoignent du haut niveau d'expertise et de la maîtrise opérationnelle de nos équipes. Nous avons également poursuivi nos efforts en matière de RSE, avec des progrès significatifs. Depuis 2019, nos émissions directes (Scopes 1 et 2) ont diminué de 20,5%. Sur le Scope 3, 28,5% de nos fournisseurs non-flag ont désormais aligné leurs trajectoires avec les recommandations de la SBTi. Nos approvisionnements gagnent aussi en robustesse, avec notamment

96% de papier-carton certifiés. Les actions engagées sur nos emballages ont permis de les alléger, d'intégrer davantage de matière recyclée et d'améliorer leur recyclabilité. Enfin, le programme *CowSignals*, déployé dans 21 pays, continue de renforcer notre exigence en matière de bien-être animal. Ces avancées renforcent notre compétitivité et soutiennent notre trajectoire de croissance durable et responsable.

## Quelles seront vos priorités opérationnelles pour 2026 ?

**T.C. :** En 2026, nous continuerons d'affirmer la place essentielle des produits laitiers dans une alimentation saine, accessible et ancrée dans les usages du quotidien. Ils jouent un rôle central pour des millions de consommateurs, et c'est tout le sens de notre raison d'agir : nourrir l'avenir. Notre priorité sera d'assurer une excellence opérationnelle constante, dans un environnement toujours exigeant.

Cela impliquera un pilotage rigoureux de nos volumes, une fiabilité industrielle irréprochable, et une vigilance accrue vis-à-vis des signaux du marché. Nous poursuivrons également la transformation engagée : à travers l'amélioration de notre efficacité industrielle, des innovations produits en phase avec les attentes des consommateurs et les tendances émergentes, et de nouveaux progrès sur les enjeux environnementaux les plus structurants.

Je suis convaincu que notre réussite repose avant tout sur nos équipes. Chez Lactalis, nous avons la chance de compter sur une grande diversité d'expertises, couvrant plus de 100 métiers. Chacun contribue pleinement à cette réussite collective. C'est en nous appuyant sur cette richesse que nous abordons 2026 avec confiance et ambition.



**THIERRY CLÉMENT**  
Directeur général des opérations

# En Europe, tenir le cap et préparer demain

En 2025, l'Europe a évolué dans un environnement marqué par une inflation persistante et une consommation sous tension, tandis que la progression de la collecte dans plusieurs pays a contribué à des déséquilibres sur les marchés. Dans ce paysage contrasté, nous avons poursuivi l'adaptation de nos modèles en nous appuyant sur la solidité de nos marques, l'innovation et une gestion active de nos portefeuilles. Ces leviers ont permis de répondre aux attentes des consommateurs, de préserver la compétitivité de nos offres et de consolider nos positions sur les marchés clés, tout en préparant les relais de croissance futurs.

## France : l'innovation, moteur de performance dans un contexte complexe

2025 aura été une année difficile pour la France, avec un marché moins dynamique et une consommation peu porteuse. Dans cet environnement, l'innovation est restée un levier déterminant, et nos marques ont une nouvelle fois démontré leur solidité : record historique de ventes pour Galbani, poursuite du succès de Siggis, et Bridélice qui s'impose désormais comme première marque de crème en France.

En 2026, la priorité sera de prolonger cette dynamique en consolidant nos atouts. Si le contexte demeure exigeant, les efforts porteront sur le renforcement de la compétitivité, le retour progressif à la croissance en volumes et l'accélération de la transformation durable. Ramener davantage de négociations en France constitue également un enjeu central, indispensable pour préserver la création de valeur au sein de la filière et assurer la pérennité de notre modèle.

Dans un environnement de forte sensibilité au pouvoir d'achat, nous veillerons à renforcer l'attractivité de nos marques. La poursuite des investissements industriels et de la dynamique d'innovation restera essentielle pour proposer aux consommateurs des produits alliant qualité, confiance et accessibilité.



France



## La laiterie de Clermont-de-l'Oise franchit un cap logistique

Lactalis France a inauguré un transtockeur de dernière génération sur le site historique de Clermont-de-l'Oise, implanté dans la commune depuis plus de 60 ans. L'investissement, de 20 millions d'euros, permet désormais de stocker sur place l'intégralité des produits, soit près de 17 000 palettes, et de supprimer les rotations vers un entrepôt situé à 55 km, avec à la clé une réduction sensible de l'empreinte carbone du site. Mené en concertation avec la mairie et l'architecte des Bâtiments de France, le projet a intégré la création de 4 000 m<sup>2</sup> d'espaces verts. Une double ambition, industrielle et environnementale, pour un site qui réceptionne chaque année 215 millions de litres de lait auprès de 495 producteurs et produit 170 millions de litres de lait UHT, notamment sous la marque Lactel.

France



## Une nouvelle crème en poche, pensée pour les usages d'aujourd'hui

Pour dynamiser le marché de la crème et attirer de nouveaux consommateurs, Président et Bridélice ont lancé un nouveau format en poche de 30 cl. Cette innovation s'appuie sur les positionnements complémentaires des deux marques : Bridélice, référente des crèmes légères et Président, experte des crèmes entières. Au-delà de la praticité, la poche offre une meilleure conservation, jusqu'à 15 jours après ouverture, grâce à une protection contre l'air et la lumière, répondant au souhait des consommateurs de ne pas gaspiller. Soutenues par un plan média renforcé pour les deux marques, ces innovations ont été un succès, avec 80% de présence en magasin en seulement trois mois et une très bonne visibilité.

France



## Président lance l'emmental Gros brins, au lait 100% français

Parmi les innovations majeures de l'année figure l'Emmental Gros Brins, signé Président. Ce râpé épais spécialement conçu pour les gratins a été lancé le 1<sup>er</sup> avril. Fabriqué à partir de lait 100% français dans notre fromagerie de Charchigné (Mayenne), il témoigne de l'engagement de Lactalis à dynamiser le marché tout en restant fidèle à la qualité de son fromage emblématique.



France



## Lancement de Kraft : le cheddar séduit les Français

Longtemps cantonné aux burgers, le cheddar s'impose désormais dans les réfrigérateurs des foyers français. Né au XII<sup>e</sup> siècle dans le village de Cheddar, en Angleterre, ce fromage à pâte dure a conquis de nouveaux usages grâce à son goût marqué et à sa texture fondante. Cette popularité s'est accélérée avec l'engouement pour des recettes réconfortantes à base de fromages chauds : croque-monsieur, gratins, sauces, ou encore le célèbre *mac'n'cheese*. Le lancement de Kraft sur le marché français s'inscrit dans cette tendance. Marque iconique du cheddar depuis 1905, Kraft propose une gamme complète pensée pour les consommateurs à la recherche de solutions simples et rapides à cuisiner : cheddar râpé, crème de cheddar et tranches extra-fondantes pour burgers et sandwiches. Fidèles au goût caractéristique de la marque, ces références allient praticité et gourmandise. Les premiers mois de commercialisation ont montré une très bonne dynamique, confirmant l'intérêt du marché français pour le cheddar et révélant un potentiel de croissance important pour 2026 dans une catégorie en pleine expansion.

France



## Siggis dévoile son skyr à boire

Inspirée de la recette traditionnelle islandaise, la version à boire du skyr Siggis reste fidèle à l'engagement de la marque pour la simplicité. Elle se décline en trois parfums - vanille, framboise et mangue-passion - tous élaborés avec une recette courte et sans ingrédient superflu. Chaque référence affiche 30% de sucres en moins que la moyenne des yaourts aromatisés ou aux fruits du marché, sans édulcorants, conservateurs, arômes ni colorants artificiels. Siggis confirme son positionnement : des produits laitiers sans compromis sur le goût ou la qualité, à destination d'un public à la recherche de naturalité.

France



## La laiterie de Mayenne franchit un cap vers le bas carbone

C'est une étape majeure dans la transition énergétique de la laiterie de Mayenne : l'achèvement, en avril 2025, des travaux d'installation d'une chaudière biomasse, en remplacement des anciennes chaudières au gaz. Démarrés fin 2023, les travaux ont été menés avec le soutien de cinq entreprises locales, et représentent un investissement de près de 13 millions d'euros. L'ancrage local se poursuit dans le choix d'un approvisionnement en plaquettes forestières provenant des Pays-de-la-Loire, de Normandie et de Bretagne. Cette nouvelle infrastructure a permis de créer 15 emplois locaux, dont quatre dédiés à l'exploitation de la chaufferie biomasse. Cette transformation réduit de 80% les émissions annuelles de CO<sub>2</sub> fossile et place la laiterie de Mayenne, qui transforme chaque année 420 millions de litres de lait, parmi les sites les plus engagés du groupe en matière de décarbonation.



France



## Irrésistible : la mousse au chocolat qui allie tradition et technologie

Après cinq années de recherche et développement, La Laitière a lancé la mousse au chocolat Irrésistible, un produit qui restitue la recette traditionnelle grâce à une technologie de foisonnement brevetée, inédite sur le marché. Cette innovation, portée par un investissement de 2,5 millions d'euros, permet l'incorporation de blanc d'œufs directement dans la ganache au chocolat, tout en garantissant une excellente stabilité, une opération particulièrement complexe. Fabriquée dans notre laiterie de Bayeux, la mousse Irrésistible a déjà conquis les consommateurs : 73% l'ont rachetée après dégustation.

## Europe du Sud : des performances solides et un portefeuille renforcé

Malgré une pression persistante sur les volumes, l'Europe du Sud délivre une bonne performance globale. En Italie, les fromages traditionnels Ambrosi et Castelli signent une très belle année alors que les autres catégories ont davantage souffert. À noter de belles innovations comme barista, les mini-burrata ou le *cottage cheese*. Au Portugal, les acquisitions récentes de Sequeira & Sequeira ou Queijos Tavares viennent compléter l'offre de Galbani et Président, permettant désormais de proposer un plateau d'import complet. La Roumanie affiche encore de très bons résultats et poursuit sa transformation avec l'optimisation de son réseau logistique et des innovations, à l'instar du yaourt crémeux Covalact qui rencontre déjà un franc succès. En Espagne, Puleva se distingue par une combinaison gagnante : innovations régulières, visibilité médiatique renforcée et diversification des circuits (*retail, horeca, direct-to-store*). La zone modernise également plusieurs marques clés (Galbani, Rarăul, El Ventero) et accélère fortement sur les protéines tout en structurant ses plateformes d'innovation. La région sud-est avec la Croatie, Slovaquie, Bosnie et Serbie entre autres, maintient de bons résultats. En 2026, il s'agira de consolider cette dynamique et de renouer avec la croissance des volumes à marque, en s'appuyant sur les catégories les plus porteuses.

Espagne



# 1,059 Md€

c'est la contribution directe de Lactalis España à l'économie espagnole\*, fruit de la puissance de son réseau industriel et de la solidité de son portefeuille de marques, présentes dans des millions de foyers.

\*Source : données internes Lactalis España (contrôle de gestion). Contribution économique directe intégrant achats locaux, emploi, investissements (CAPEX, R&D, marketing) et taxes.

France



## La Fondation Lactel® engagée aux côtés du Secours populaire

Pour les 80 ans du Secours populaire, la Fondation d'Entreprise Lactel® a participé à la Journée des oubliés des vacances, grande fête estivale organisée dans plus de 60 sites parisiens ouverts gratuitement, et qui a réuni 40 000 enfants sur le Champ-de-Mars. Partenaire du Secours populaire depuis six ans, la Fondation Lactel® a partagé un contenu pédagogique consacré au petit-déjeuner équilibré. Les enfants sont repartis avec la « roue du petit-déj », un jeu pour apprendre à composer un repas complet, à l'heure où un enfant sur quatre saute encore cette étape chaque matin. Cette mobilisation illustre l'engagement de la Fondation en faveur de la nutrition, du bien-être et de l'égalité des chances.



Espagne



## Women in Lactalis : faire progresser les talents



Lactalis España a lancé *Women in Lactalis*, un réseau dédié au développement des carrières des femmes du groupe. Structuré autour du mentorat, de formations au leadership inclusif et de la valorisation de modèles inspirants, *Women in Lactalis* offre un cadre structuré pour accompagner les parcours professionnels et renforcer la représentation des femmes dans l'ensemble des métiers. Cette initiative s'inscrit dans une démarche plus large visant à faire de l'inclusion un levier durable de performance collective.

Croatie



## Dukat, une année d'innovations pour séduire la Gen Z

En Croatie, 2025 a été marquée par une dynamique d'innovation centrée sur la Gen Z, génération en quête de nouveautés, de formats nomades et d'expériences à partager. Grâce à une stratégie combinant nouveaux produits et contenus pensés pour les usages digitaux, Dukat a renforcé sa proximité avec ces jeunes consommateurs. Leader du lait chocolaté, la marque a dynamisé sa catégorie avec « Dukat Summer Coco », développé en co-création avec sa communauté sur les réseaux sociaux. D'abord proposée en édition limitée, cette recette s'est imposée grâce à l'enthousiasme qu'elle a suscité et fait désormais partie de la gamme à titre permanent. Dukat a par ailleurs enrichi son offre avec « YOShake », une boisson fraîche et gourmande à base de yaourt, déclinée en associations de saveurs modernes et généreuses inspirées de l'univers des milkshakes. Cette dynamique d'innovations a été couronnée par le titre de *Coollest Dairy Brand*, décerné par JoomBoos, la principale plateforme média croate dédiée à la Gen Z. Une reconnaissance directement attribuée par son public cœur de cible.

Espagne



## Puleva lance le premier lait enrichi en collagène en Espagne

Puleva enrichit sa gamme Vita Calcio avec une nouveauté inédite sur le marché espagnol : un lait écrémé enrichi en collagène. Baptisé Vita Calcio Colágeno, ce produit associe collagène, vitamine C, calcium, magnésium, protéines et vitamine B12 dans une formule pensée pour soutenir la mobilité et la santé articulaire au quotidien. Un positionnement qui répond aux attentes croissantes des consommateurs en matière de nutrition fonctionnelle, sans compromis sur le goût. Ce nouveau produit confirme la volonté de Puleva de rendre ce type d'innovation accessible à tous les âges.

4



5



Italie



## Corteolona célèbre 100 ans de savoir-faire Galbani

En octobre 2025, la fromagerie de Corteolona, berceau de Galbani depuis 1925 et plus grand site au monde de production de mozzarella, a célébré son centenaire. Plus de 5 000 personnes – collaborateurs, familles et acteurs locaux – se sont réunies pour rendre hommage à ce lieu qui a façonné un siècle de tradition fromagère italienne. Au-delà de la célébration, cette journée a mis en lumière la place unique de Corteolona dans le paysage laitier italien : un site profondément ancré dans son terroir, où gestes traditionnels et modernisation se conjuguent pour perpétuer l'excellence du *Made in Italy*. En célébrant ce centenaire, Galbani réaffirme la valeur de son héritage, la force de son ancrage local et la fierté d'un savoir-faire transmis de génération en génération, tourné vers le prochain siècle avec la même passion.



Italie

## Collecchio renforce son outil industriel pour la production des boissons Delical

Pour accompagner le développement des volumes des boissons UHT hypertonutritionnelles Delical, le site de Collecchio a conçu et installé en un temps record une ligne entièrement nouvelle, dédiée exclusivement à cette catégorie de produits. Cette infrastructure de pointe réunit notamment une salle de mélange de nouvelle génération et un système UHT direct. Depuis septembre, elle permet la production de briques de boissons aux fruits de 200 ml, avec une capacité annuelle de 25 millions de packs. Porté par un investissement de près de 6 millions d'euros, le projet a mobilisé les équipes d'ingénierie, de R&D et plusieurs partenaires internationaux pour intégrer de nouvelles technologies et tenir un calendrier particulièrement exigeant. Au-delà de la performance technique, cette réalisation illustre notre capacité à unir nos expertises et à garantir une réponse industrielle robuste de tous les besoins des consommateurs.



## Europe du Nord : une dynamique maintenue dans un environnement exigeant

Dans un environnement particulièrement exigeant – marqué par le recul de la consommation hors domicile, la baisse des volumes à marque, la hausse du prix du lait, des effets de change défavorables et les impacts géopolitiques liés à la guerre en Ukraine – l'Europe du Nord a néanmoins maintenu une dynamique positive.

La zone s'appuie sur la solidité des fromages italiens, dont les volumes ont été multipliés par deux en six ans, portés par l'essor de Castelli dans les pays nordiques et la montée en gamme des fromages à pâtes dures. Parallèlement, un travail de fond

renforce l'ancrage des marques sur les marchés traditionnels : en Géorgie, Sonebo a enrichi sa gamme avec le lancement du fromage imérézien, tandis qu'en Allemagne, Greco a engagé une refonte de son identité pour réaffirmer sa tradition et son origine 100% grecque.

Dans un contexte de déflation des prix de vente et de risques inflationnistes sur les coûts, 2026 devra se concentrer sur la maîtrise des charges, l'adaptation aux évolutions des marchés et l'innovation dans l'ultra-frais et les fromages sur les marchés clés de la zone.

Ukraine

## Avec trois lancements, Fanni maintient une trajectoire de croissance solide en Ukraine

La marque ukrainienne Fanni a élargi son univers avec trois innovations produites localement : un lait 2,5% (1 L), un fromage frais, et une crème fraîche 15%. Sans campagne média, ni soutien en point de vente, la marque signe pourtant une performance rare : +27% de volumes et +20% de chiffre d'affaires. Cette extension de gamme a permis à Fanni de renforcer sa présence dans les usages du quotidien, tout en consolidant sa position dans des catégories essentielles pour les ménages ukrainiens. Forte de plus de 20 ans d'expertise laitière, la marque poursuit ainsi une dynamique de développement durable et résilient, portée par la confiance des consommateurs et par une production ancrée localement.



6



Suisse

## Fit4Hope, une mobilisation collective au service de la solidarité

En Suisse, les équipes de Lactalis se sont mobilisées autour de Fit4Hope, une initiative locale qui allie activité physique et engagement solidaire au bénéfice de familles touchées par le cancer infantile et de jeunes athlètes nécessitant un soutien pour poursuivre leur parcours. Pendant plusieurs jours, les collaborateurs ont pris part à différentes épreuves sportives (marche, course, randonnée, vélo), tandis que d'autres ont contribué par un achat solidaire, renforçant ainsi l'impact collectif de l'opération. Au-delà du moment fédérateur, Lactalis Suisse témoigne ainsi de son soutien aux projets ayant un impact direct sur les communautés locales.



Roumanie

## Lactalis Roumanie, moteur d'un nouvel élan pour la formation logistique

En Roumanie, Lactalis lance le premier programme universitaire en alternance dédié à la logistique opérationnelle du pays. Développé avec l'Université 1 Decembrie 1918 d'Alba Iulia et plusieurs entreprises partenaires, ce cursus pionnier devrait renforcer notre attractivité auprès des jeunes talents.

Situé à proximité du hub logistique d'Oieidea, le programme combine cours académiques et immersion professionnelle au sein des centres logistiques de Lactalis Roumanie. Les étudiants bénéficient d'un accompagnement complet : bourse, double tutorat, accès aux outils métiers et de perspectives d'évolution au sein de l'entreprise. Acteur local très engagé, Lactalis Roumanie a à cœur de contribuer à la structuration et la modernisation de la filière d'enseignement en logistique.



Allemagne

## Extra Mild, l'innovation fromagère de Leerdammer

Extra Mild est une nouvelle référence de tranches Leerdammer conçue pour séduire un public plus familial. Cette variété mise sur un goût plus doux tout en conservant ce qui fait la signature de la marque: une texture souple et une légère note fruitée. Leerdammer propose ainsi une alternative au fromage typiquement allemand *Butterkäse*, idéale pour des usages simples et polyvalents au quotidien. Les premiers résultats ont confirmé la pertinence de ce lancement: la nouvelle recette s'est installée en tête des innovations fromagères en taux de pénétration, et les ventes ont rapidement dépassé les objectifs fixés. Forte de ce lancement réussi en Allemagne, la marque déploiera *Extra Mild* en Belgique et étudie désormais son introduction en France, avec l'ambition de séduire de plus en plus de familles en Europe.



Royaume-Uni



## Lindahls étend sa présence avec une nouvelle offre protéinée

Nouvelle étape de développement au Royaume-Uni pour Lindahls, qui a lancé une gamme de laits et fromages riches en protéines, venant compléter une offre jusqu'ici centrée sur l'ultra-frais. Cette offre élargie – du fromage frais au fromage en tranches en passant par des boissons protéinées et des recettes enrichies en collagène – répond à une demande en forte progression: près de 70% des consommateurs britanniques\* déclarent rechercher des produits riches en protéines. Lindahls renforce ainsi la cohérence de son portefeuille et sa capacité à répondre aux usages quotidiens des consommateurs. Les premiers résultats sur le marché confirment le potentiel de cette stratégie. Ce lancement constitue un jalon clé pour notre groupe et réaffirme notre ambition d'accompagner le développement des produits laitiers et des gammes santé/protéinées partout où nous sommes présents.

\*Source: Kantar

Suède



## Ära, nouvelle référence du savoir-faire fromager suédois

En mai 2025, Skånemejerier et Allerum ont présenté Ära™, un nouveau fromage à pâte dure élaboré exclusivement à partir de lait suédois. Fruit de plusieurs années de développement au sein de Kristianstads Mejeri, il se distingue par une intensité aromatique marquée, mêlant notes de caramel et d'umami, une signature gustative inspirée de la tradition fromagère nordique. Dévoilé en avant-première au Festival du Fromage de Stockholm, Ära™ a été immédiatement salué par les experts comme par le public. Disponible en trois intensités (doux, moyen et affiné), il s'adresse aussi bien à une consommation quotidienne qu'à des moments de dégustation. Ce lancement s'inscrit dans une stratégie d'investissement plus large: Skånemejerier a engagé plus de 60 millions de couronnes suédoises (environ 6 millions d'euros) pour renforcer la production de fromages issus du lait suédois et stimuler l'innovation locale. Avec Ära™, l'entreprise confirme son engagement en faveur de la valorisation du lait suédois et du rayonnement du savoir-faire fromager scandinave.



## 2025, année charnière pour la burrata : un savoir-faire désormais internalisé

La burrata connaît aujourd'hui une croissance soutenue hors d'Italie – notamment en France et aux États-Unis. La France est d'ailleurs aujourd'hui le premier marché mondial pour la burrata, absorbant à elle seule près de 50% des volumes exportés par certains producteurs italiens, un signe fort de son potentiel de croissance. Toutefois, ses ambitions de développement se heurtent à une contrainte: sa durée de vie relativement courte, qui limite son exportation au-delà de l'Europe. Lactalis a ainsi fait le choix stratégique d'internaliser la production de ce fromage typiquement italien, jusqu'alors fabriqué en partie avec des coproducteurs. La fabrication de la burrata s'appuie sur des procédés artisanaux complexes: une enveloppe de mozzarella renfermant un cœur de stracciatella, le tout façonné par des gestes manuels précis. La fermeture de la boule de mozzarella, étape essentielle pour éviter toute fuite, illustre particulièrement cette technicité: un geste minutieux, traditionnellement réalisé à la main, qui influe directement sur la durée de vie du produit.

Pendant plus d'un an, Lactalis a mobilisé ses équipes industrielles, R&D et marketing, soutenues par un investissement de 6 millions d'euros, afin d'optimiser et d'industrialiser cet exigeant process de fabrication de la burrata, tout en préservant l'authenticité du produit. C'est au sein du site de Campoformido, à l'est de l'Italie, que ce projet a été mené. Ce site historique de Parmalat, déjà spécialisé dans la mozzarella et le Montasio AOP (un fromage à pâte pressée typique de l'Italie nord-orientale), offrait un environnement industriel idéal. Implantée au cœur d'un territoire riche en PME technologiques, l'équipe R&D a pu conduire de multiples essais, adapter et développer les équipements pour garantir une production de burrata qualitative et reproductible, répondant à un cahier des charges exigeant et aux attentes des consommateurs. Grâce à ce travail, Campoformido devient en 2025 un site de référence, capable d'allier savoir-faire traditionnel et excellence industrielle. La burrata, dont les usages se diversifient – cuisson sur



pizza ou pâtes – bénéficie désormais d'un process maîtrisé, reproductible et potentiellement déployable afin d'accompagner son développement et le rayonnement du *Made in Italy* à l'international.

Suède



## Skånemejerier atteint 100% d'énergie renouvelable dans ses sites de production

En 2025, Skånemejerier a franchi une étape majeure de sa trajectoire climat en atteignant l'objectif d'une production entièrement alimentée par des énergies renouvelables au sein de ses laiteries et fromageries. Après avoir porté à 99% la part d'énergie verte sur ses quatre sites en 2024, l'entreprise a finalisé sa transition grâce au remplacement du fioul par du biocarburant HVO100 (d'origine 100% renouvelable) au sein de la laiterie de Hjo. Le mix énergétique comprend notamment du biogaz produit dans une ferme partenaire utilisant les coproduits du site. Ce résultat témoigne d'investissements constants et de l'engagement des équipes pour accélérer la décarbonation de l'activité.



# Amériques : du Canada au Brésil, une dynamique qui se confirme

2025 aura été marquée par un rapprochement accru de nos activités sur l'ensemble du continent américain, permettant de renforcer la cohérence de nos actions commerciales et de soutenir notre développement dans les catégories clés. L'intégration de Midwest Yogurt a permis de consolider nos positions dans l'ultra-frais, catégorie qui poursuit une croissance soutenue sur l'ensemble de la zone, portée notamment par la progression continue de Siggis sur le marché nord-américain. Aux États-Unis, cette dynamique s'accompagne de performances robustes sur les fromages naturels Kraft, tandis qu'au Canada, la division lait et les gammes protéinées ont continué de gagner des parts de marché.

Au sud du continent, le Brésil confirme sa montée en puissance avec une croissance constante depuis plusieurs années. Le rachat de Granja Pocha en Uruguay ouvre la voie à de nouvelles capacités de production et à un ancrage régional renforcé. L'ensemble de ces évolutions fait de l'Amérique un véritable moteur de croissance, prêt à amplifier encore sa contribution en 2026 grâce à la consolidation des équipes, l'intégration industrielle et l'accélération des innovations locales.



## États-Unis



### À Buffalo, un centre culinaire pour doper l'innovation

En janvier 2025, Lactalis USA a inauguré son *Culinary & Sensory Institute* à Buffalo, un espace dédié à l'innovation produit et au développement des relations clients. Doté de cuisines professionnelles et domestiques, le centre permet aux chefs de Lactalis USA d'explorer de nouveaux usages, de co-créer des recettes avec leurs clients et partenaires restaurateurs et de conduire des panels sensoriels pour garantir la qualité et la cohérence des produits. Cet investissement de 2 millions de dollars s'inscrit dans un plan d'investissement plus large - plus de 123 millions de dollars engagés entre 2020 et 2027 - destiné à moderniser les installations américaines, notamment celles dédiées à la mozzarella, la ricotta et la poudre de lactosérum.



## Canada



### Une année de distinctions RH pour Lactalis Canada



En 2025, Lactalis Canada a confirmé son statut d'employeur de référence. L'entreprise a été classée par Forbes parmi les *Canada's Best Employers* et s'est distinguée comme seule entreprise laitière du palmarès, figurant par ailleurs dans le Top 10 de la catégorie Food & Beverage. Elle a également été reconnue, pour la deuxième année consécutive, parmi les *Greater Toronto's Top Employers* par Mediaworld, une distinction qui valorise les politiques RH innovantes et la qualité de l'environnement de travail.

Par ailleurs, le site de Delta (Colombie-Britannique) s'est vu remettre le prix *Outstanding Workplace - Health and Safety Direct Award* par BC Food & Beverage, illustrant l'engagement quotidien des équipes en matière de santé, de sécurité et d'excellence industrielle.



## Canada



### Lactalis Canada, pionnier du *Canada Grocery Code*

En juillet 2025, Lactalis Canada est devenu le premier fournisseur à figurer officiellement comme membre du bureau du code de conduite du secteur alimentaire (*Office of the Grocery Sector Code of Conduct*), qui définit un ensemble de règles dans le but d'encourager l'équité et la stabilité dans l'industrie, et plus particulièrement entre la grande distribution et ses fournisseurs. Cette première adhésion contribue à installer le *Canada Grocery Code* comme nouvelle norme en matière de responsabilité dans l'industrie.

## Canada



### *Buy Canadian* : quand les marques célèbrent l'identité canadienne

En lançant le *Buy Canadian Grocery Guide*, Lactalis Canada propose de valoriser l'origine canadienne de ses produits. Ce guide offre aux consommateurs un repère simple et immédiat pour identifier les produits *Made in Canada*, *Product of Canada* ou portant le logo *Blue Cow*, symbole de qualité et de production nationale. Cette dynamique s'est incarnée en 2025 dans la campagne *So Canadian* de la marque Astro, à l'occasion de la fête du Canada. L'opération s'est distinguée par une fresque visible à l'aéroport international de Pearson, des packagings en édition spéciale et un moment fort : la visite du Premier ministre de l'Ontario sur le site d'Etobicoke, mettant en lumière les équipes et le savoir-faire derrière l'un des yaourts les plus appréciés du pays.

États-Unis



## :ratio accueille un nouveau yaourt protéiné et riche en fibres

Lactalis USA a enrichi son portefeuille avec :ratio Pro Fiber Yogurt, un yaourt contenant 20 g de protéines, 10 g de fibres et 0 g de sucres ajoutés. Pensé pour des usages quotidiens, ce lancement répond à la demande de produits alliant nutrition et praticité, et s'adresse tant aux consommateurs en quête d'un apport protéiné qu'à ceux attentifs à une alimentation équilibrée. Positionné sur un segment en forte dynamique, :ratio fait figure de pionnier sur le marché américain, notamment auprès des publics recherchant des options compatibles avec les protocoles de type GLP 1. Les premiers résultats confirment un potentiel de croissance solide dans une catégorie en croissance.



États-Unis



## Kraft modernise son offre avec des sticks de fromages riches en protéines

Kraft Natural Cheese a élargi sa gamme avec les *Big Cheese Protein Sticks*, riches en protéines (17 g par stick) et allégés en matières grasses. Ce lancement s'inscrit dans la dynamique du marché américain, marqué par une forte demande pour des produits simples, pratiques et plus riches en protéines. Avec ce format prêt à consommer, Kraft répond aux usages de consommateurs qui recherchent des options nutritives pour leurs collations du quotidien. Cette nouvelle offre renforce la présence de la marque sur le segment du snacking, tout en valorisant son savoir-faire historique en matière de fromage.



Brésil



## Parmalat Fit, la nouvelle impulsion protéinée au Brésil

Sur un segment des yaourts protéinés en plein essor mais encore émergent, Parmalat Fit s'impose avec une gamme complète déclinée en pots individuels, pots familiaux et formats gourdes. La promesse: offrir un équilibre maîtrisé entre apport protéiné, plaisir sensoriel et praticité au quotidien. Dès son lancement, la dynamique a été immédiatement confirmée: la marque s'est rapidement installée, portée par l'intérêt croissant des consommateurs pour la nutrition fonctionnelle, pour atteindre 11,5% de part de marché. Cette innovation s'inscrit dans une stratégie plus globale pour structurer durablement la nutrition sportive: la création de Parmalat Fit, une marque fille dédiée regroupant tous les produits protéinés de Parmalat – boissons, poudres, yaourts et fromages. Le lancement de la gamme yaourts constitue ainsi une étape clé pour affirmer ce positionnement et installer Parmalat Fit comme la référence protéinée sur le marché brésilien.



Colombie



## Renforcer la sécurité routière de nos équipes

En Colombie, 2025 a marqué le lancement du programme *Nurture Your Route, Take Care of Your Life*, pour la sécurité routière des forces de vente. L'objectif est de réduire les risques liés à l'utilisation de véhicules personnels lors des déplacements professionnels. Le dispositif s'appuie sur une approche complète: vérification documentaire, formations dédiées, distribution d'équipement de protection individuelle, maintenance préventive et suivi en temps réel via une application mobile. Les premiers résultats sont excellents: -88% d'accidents. En diffusant une culture de prévention, Lactalis Colombie protège ses collaborateurs et rappelle son engagement quotidien en matière de sécurité.



**-88%**

c'est la réduction du taux d'accidents de la route, obtenue grâce à la campagne de sensibilisation menée par Lactalis auprès de ses commerciaux en Colombie.

Mexique



## Accompagner la montée en capacité de la fromagerie San Miguel de Allende



La fromagerie de San Miguel de Allende au Mexique, où est produite la marque Esmeralda, a fait l'objet d'investissements stratégiques pour améliorer le confort des équipes et la performance globale du site. L'automatisation de la ligne *Cubicados* (formats en cubes) a été l'un des principaux chantiers: elle a permis d'alléger certaines opérations manuelles, de renforcer la régularité du process et de soutenir une progression notable des volumes par rapport à 2024 (+24%). Le site s'est également doté d'une nouvelle ligne pour développer la production de fromage fondu en tranches. Grâce à cette évolution, des tranches Kraft Singles ont pu être exportées pour la première fois vers le Venezuela, marquant une étape importante pour l'activité.

Canada



## iÖGO et iÖGO nanö passent au glacé

Lactalis Canada a investi la catégorie des desserts glacés, grâce à un accord de licence avec Nestlé Canada. Résultat: une gamme iÖGO et iÖGO nanö déclinée en barres, bacs et bâtonnets, qui étend l'univers de ces marques de confiance vers un segment à fort potentiel et multiplie les occasions de consommation.



Jamaïque



## Président pose ses valises en Jamaïque

En 2025, Lactalis a franchi une nouvelle étape dans son développement dans les Caraïbes avec l'introduction de la marque Président en Jamaïque, un marché de taille modeste mais offrant un réel potentiel de croissance. Jusqu'ici portée principalement par la marque Kraft, l'activité locale a progressé d'environ 20% par rapport à l'année précédente. Beurres, crèmes brie et camembert Président sont désormais disponibles et commencent à séduire les Jamaïcains.



Brésil



## Itambé Zero s'impose sur le marché brésilien des yaourts santé

Lactalis Brazil a lancé Itambé Zero, une gamme complète de yaourts sans sucre, sans matières grasses et sans lactose, pensée pour les consommateurs en quête d'options plus légères adaptées à leur quotidien, sans renoncer au plaisir ni à la facilité d'usage.

Les équipes ont travaillé sur des recettes simples, des formats variés et une identité visuelle claire, permettant aux produits d'être immédiatement identifiables en rayon. Le déploiement a été soutenu par un plan de communication tous canaux – télévision, radio, digital et points de vente – afin d'inscrire Itambé Zero dans les habitudes des foyers brésiliens. Résultat: quelques mois après son lancement, les ventes progressent bien au-delà de la croissance du marché, faisant d'Itambé Zero l'une des principales nouveautés de l'année pour Lactalis Brazil.



Chili



## Un espace dédié pour développer les compétences des collaborateurs



En 2025, Lactalis Chili a franchi une nouvelle étape dans l'accompagnement de ses collaborateurs opérationnels avec la création du *Learning Corner* au sein de l'usine de Talagante. Pensé comme un espace calme et entièrement dédié à l'apprentissage, il permet aux équipes d'accéder plus facilement aux outils numériques et à la plateforme de formation du groupe, *Learning Factory*, installée sur vingt nouvelles tablettes. Inspirée de pratiques mises en place dans d'autres pays du groupe, cette initiative améliore significativement les conditions de formation et encourage une culture d'apprentissage continu. Les premiers résultats sont déjà visibles: davantage de collaborateurs se forment, plus de 1200 heures de formation ont été réalisées et de nouveaux parcours dédiés aux métiers opérationnels ont été déployés. Avec ce projet, Lactalis Chili renforce le développement des compétences au sein de ses équipes et illustre la volonté du groupe de soutenir concrètement la progression professionnelle de ses collaborateurs.

Brésil



## Les *Field Days*, un programme pour accompagner les éleveurs brésiliens

Déjà engagé depuis plusieurs années aux côtés de ses partenaires, Lactalis Brazil a franchi un cap en 2025 en intensifiant son programme *Field Days*. Au fil de l'année, 19 sessions ont été organisées directement dans les fermes, réunissant de petits groupes d'éleveurs autour de formations mêlant apports techniques et démonstrations en conditions réelles. L'objectif: progresser sur des enjeux essentiels tels que la qualité du lait, le bien-être animal.

Ces rencontres permettent de partager des solutions adaptées aux réalités locales et d'accompagner concrètement les éleveurs dans l'évolution de leurs pratiques. Les retours sont très positifs: les participants soulignent des améliorations tangibles dans leurs élevages, notamment sur le confort des animaux.

En renforçant cette dynamique en 2025, Lactalis Brazil confirme sa volonté de soutenir ses producteurs partenaires et de contribuer à l'amélioration des pratiques au sein de la filière laitière locale.



En lumière: la Supply

## La nouvelle plateforme logistique bas-carbone d'Oshawa: pivot de la transformation de notre *supply chain* locale

En 2025, Lactalis Canada a franchi une étape déterminante avec l'ouverture de son nouveau centre de distribution d'Oshawa, dans la périphérie de Toronto. Jusqu'alors, les opérations logistiques canadiennes de fromage étaient réparties sur huit sites, fragmentées et largement dépendantes de prestataires externes. Cette nouvelle plateforme marque un tournant majeur: l'internalisation de nos activités logistiques, la simplification du réseau et la modernisation de nos infrastructures.

Avec 62500 emplacements palettes, une capacité cible de 250 000 tonnes par an, et une surface de 38 000 m<sup>2</sup>, Oshawa devient le plus grand centre de distribution de Lactalis dans le monde. Véritable levier de performance, le site permettra de réduire significativement les distances parcourues, d'éliminer les doubles manutentions et de fluidifier les flux. À pleine capacité, il pourra accueillir annuellement 170 000 tonnes de fromages, 52 000 tonnes de produits ultra-frais et 26 000 tonnes de lait. Pensé dès l'origine pour limiter son impact environnemental, le bâtiment consomme 50% d'énergie en moins par mètre carré que nos autres sites logistiques, malgré une hauteur opérationnelle supérieure et l'intégration d'un congélateur, une première pour nos opérations canadiennes. Une membrane de toit réfléchissante, une isolation renforcée, la récupération de chaleur du système de réfrigération et la préparation à l'installation future de panneaux solaires ouvrent la voie à une autonomie énergétique estivale.

Au-delà de sa dimension industrielle, le projet incarne également une transformation humaine majeure. Avec 155 collaborateurs, une organisation du travail sur quatre jours et la construction d'une véritable *we culture*, Oshawa devient un pôle d'attractivité et de développement des compétences logistiques du

groupe. L'internalisation permet de reconquérir un savoir-faire critique, de stabiliser les équipes et de sécuriser l'exécution opérationnelle.

Lancé en février 2025, puis étendu lors d'une deuxième phase en juin, le site poursuivra sa montée en charge en 2026, avec l'intégration progressive des volumes restants, dont les yaourts en avril. Conçu pour durer, Oshawa dispose encore de 20% de capacité disponible afin d'accompagner la croissance future de Lactalis au Canada.

Issu de quatre années de travail – de l'analyse initiale en 2022 à son déploiement opérationnel jusqu'en 2026 – ce projet d'envergure deviendra pleinement opérationnel en mai 2026. Il jouera un rôle central dans la transformation de notre *Supply Chain* canadienne, en conjuguant performance, durabilité et excellence opérationnelle.



# Montée en puissance des marques et consolidation régionale

L'Asie, Océanie, Afrique signe une nette progression en 2025, portée par de fortes dynamiques locales et par la croissance de marques emblématiques telles qu'İçim en Turquie, Parmalat en Afrique du Sud et Lactel en Malaisie, ou encore Pauls en Australie. Le mix s'améliore légèrement et plusieurs pays signent de véritables temps forts : la Turquie franchit un cap en rentabilité malgré une inflation toujours très élevée. En Australie, le rebond se confirme grâce au développement de la gamme protéinée et à une meilleure maîtrise des excédents laitiers durant le pic saisonnier. En Afrique du Sud, l'intégration de Cremora, menée en moins de six mois, constitue un succès majeur et s'inscrit dans la poursuite du développement multi-catégoriel de la zone.

En 2026, les enjeux seront clairs : continuer à séduire de nouveaux consommateurs dans un environnement toujours inflationniste, sécuriser les approvisionnements dans un contexte géopolitique instable et réussir l'intégration des équipes Mainland à la suite du rachat des activités grand public de Fonterra.



## Inde



### Eau potable en Inde: une initiative pour soutenir les communautés rurales

Dans de nombreuses zones rurales d'Inde, l'accès à une eau potable sûre demeure un enjeu vital. Pour répondre à cette réalité, Lactalis India a déployé un programme d'accès durable à l'eau, reposant sur des systèmes de purification installés au cœur de villages dépourvus d'infrastructures fiables. Neuf installations permettent aujourd'hui à près de 17 000 personnes de bénéficier d'une eau filtrée, sûre et financièrement accessible. Gérés par des organisations locales à but non lucratif, et reposant sur un modèle de paiement à l'usage, ces systèmes garantissent la pérennité du service tout en renforçant l'autonomie des communautés. Toujours en cours de déploiement, le projet prévoit de nouvelles installations afin d'étendre progressivement la couverture. Au-delà de son impact immédiat, cette initiative contribue directement à réduire les risques sanitaires liés à l'eau contaminée et à améliorer significativement le quotidien des familles vivant dans les zones rurales.

## Turquie



### İçim Fit enrichit son offre avec un pudding riche en protéines

En 2025, İçim Fit a complété son offre avec un pudding protéiné, une nouveauté qui lui permet d'élargir sa présence au sein du rayon frais. Cette innovation combine teneur élevée en protéines et apport calorique maîtrisé : une option pertinente pour les personnes qui pratiquent régulièrement une activité sportive ou recherchent des encas plus équilibrés. La catégorie, encore émergente en Turquie, offre un vrai potentiel pour İçim Fit, qui consolide ainsi son positionnement.



## Australie



### Pauls renforce son leadership en nutrition fonctionnelle avec Pauls PLUS+ Protein

En 2025, Pauls, marque laitière n°1 en Australie, a renforcé son positionnement sur la nutrition fonctionnelle avec l'extension de Pauls PLUS+ Protein aux laits aromatisés. Cette évolution complète une gamme déjà présente sur le lait, les yaourts et les encas. Portée par cette stratégie d'innovation continue, la marque a rapidement gagné en visibilité : en deux ans, Pauls PLUS+ Protein s'est hissée au troisième rang des marques de protéines laitières en supermarchés, avec plus de 93 millions de dollars de ventes au détail. Une progression qui illustre la solidité du positionnement de Pauls sur le marché en forte croissance des produits laitiers fonctionnels.

## Turquie



### Ice Break, l'iconique café australien, pose ses valises en Turquie

Alors que le marché turc du café prêt à boire affiche une croissance remarquable - avec une progression annuelle d'environ 15% et une hausse de 47% des volumes sur un an selon Nielsen Türkiye - Lactalis Türkiye y introduit cette année Ice Break, l'iconique café frappé australien. Pour répondre aux préférences locales, notamment celles des jeunes adultes, moteurs de la catégorie, la recette a été repensée : association de grains de Robusta et de lait frais turc, formulation sans lactose, et une gamme de quatre références - Latte, Mocha, Vanille Latte et Latte sans sucres ajoutés. Pensées pour les usages nomades en forte croissance, les boissons sont proposées dans un pack refermable, adapté à la consommation *on the go*. Avec ce lancement, Lactalis Türkiye se positionne sur un segment en pleine expansion tout en s'appuyant sur une marque dont le succès a déjà été éprouvé en Australie.



Turquie

## Une nouvelle tour de séchage de haute capacité à Tire

Inaugurée en juillet 2025, la nouvelle tour de séchage du site de Tire (province d'Izmir) marque une avancée stratégique pour notre développement en Turquie. Cette installation moderne porte la capacité de production du site à 2,5 tonnes par heure, en ligne avec les standards européens les plus exigeants en matière de qualité et de sécurité alimentaire. L'installation permet désormais de produire à la fois du lait en poudre et du lactosérum, renforçant notre polyvalence industrielle et notre capacité d'export. Le site intègre également des technologies éco-efficaces – récupération de chaleur, réduction des émissions et optimisation de la consommation d'eau – illustrant l'engagement de Lactalis en faveur d'une production responsable et performante. Avec cet investissement, Tire se positionne parmi les sites de séchage par atomisation les plus avancés de la région.



Malaisie

## Bliss Less Sugar: un lancement déjà gagnant

À peine lancée, Bliss Less Sugar s'est rapidement imposée comme une réussite pour Lactel. Avec 25% de sucre en moins et une texture plus légère, élaborée à partir de vrais jus de fruits et de ferments favorisant la digestion, cette nouvelle boisson lactée rafraîchissante répond aux attentes croissantes des consommateurs en quête d'options plus saines sans renoncer au plaisir.

Couronnée «Produit de l'Année» et recommandée par 96% des consommateurs testeurs, la gamme consolide le leadership de Bliss tout en renforçant l'ambition de Lactel d'élargir sa présence sur le marché malaisien des boissons lactées.



Australie

## Un programme d'autonomie alimentaire pour les éleveurs de Victoria

Lactalis Australia a lancé un programme destiné à accompagner neuf exploitations partenaires de l'État de Victoria vers l'autonomie alimentaire. Pendant plusieurs mois, les fermes ont bénéficié d'un suivi technique structuré: analyses de sols et de la nourriture animale, des récoltes, visites régulières, optimisation des rations, et réduction de l'intensité carbone du lait produit. Résultat: plusieurs exploitations ont enregistré des hausses de production allant jusqu'à 23%, avec une augmentation de 15% de la protéine et de 34% de la matière grasse. Pour diffuser plus largement ces enseignements, une synthèse des bonnes pratiques a été partagée auprès des 338 producteurs partenaires australiens via la *Farmer Newsletter*. Une formation spécifique en nutrition a également été organisée pour les techniciens terrain, afin de prolonger l'appui aux exploitations et d'ancrer durablement cette dynamique d'amélioration.



Australie

## Quand Vaalia rencontre Boost®: des yaourts en gourde aux recettes iconiques

Vaalia, marque australienne n°1 des yaourts probiotiques, s'associe à Boost® pour proposer une nouvelle gamme de gourdes alliant onctuosité et recettes fruitées emblématiques de l'enseigne de smoothies – notamment Strawberry Squeeze®, Mango Magic® et Banana Buzz®. Enrichies avec les probiotiques exclusifs de Vaalia, ces références répondent à la demande croissante de produits alliant plaisir et bénéfices fonctionnels. Déployée dans les principales enseignes australiennes, la gamme connaît un très bon démarrage, avec Mango Magic® déjà classé comme meilleur lancement du second semestre 2025. Une initiative qui confirme la dynamique d'innovation de Vaalia sur le segment de la nutrition fonctionnelle.



Afrique du Sud

## LactaEngage: une nouvelle plateforme interne pour fédérer les équipes

Lactalis South Africa poursuit la modernisation de sa communication interne avec LactaEngage, une application multicanale pensée pour connecter l'ensemble des collaborateurs, qu'ils travaillent en bureaux ou sur sites industriels. Accessible même sans données Internet, elle centralise les informations clés: fil d'actualité interactif, alertes urgentes, documents RH (bulletins de paie, soldes de congés), ainsi qu'une série d'outils d'engagement (sondages, feedbacks et tableau de bord de performance). Depuis son lancement, LactaEngage connaît une adoption rapide: hausse des inscriptions, meilleure portée des messages et accès simplifié aux services RH. Réunissant des dispositifs auparavant dispersés, la plateforme met en place un écosystème digital unifié, plus inclusif et plus performant, qui soutient à la fois la fluidité de la communication interne et le renforcement de la culture d'entreprise.



En lumière: les RH

## Construire les compétences de demain: une démarche structurante dans la zone Asie, Océanie, Afrique

En 2025, la zone Asie, Océanie, Afrique a lancé un programme de développement des talents commun à l'ensemble de ses pays. L'objectif: renforcer l'attractivité des parcours, anticiper les besoins en compétences et préparer les futures générations de leaders, dans un contexte où certains postes clés disposent encore d'un nombre limité de potentiels successeurs prêts à court terme. Menée conjointement par les équipes RH et les directions des pays, cette démarche répond à un besoin clé de consolidation des viviers dans des marchés en forte accélération. Le projet a débuté par une revue complète des talents dans chaque pays, menée à partir de critères harmonisés: performance, potentiel, mobilité, etc. Conduite avec les RH, les managers et les comités de direction, cette première étape a permis d'identifier les dynamiques internes, de mieux comprendre les aspirations des collaborateurs et de construire une lecture partagée des forces existantes et des besoins en développement. Plus qu'un exercice de cartographie, ce travail fondateur a instauré un langage commun autour du développement professionnel et de l'identification des futurs relais managériaux. Sur cette base, un accompagnement individualisé a été déployé. Avec leurs supérieurs et les

équipes RH, les collaborateurs concernés ont élaboré un plan de développement individuel détaillant leurs perspectives d'évolution, les compétences clés à renforcer, et les opportunités de mobilité et de formation. L'objectif fixé pour 2026 est d'atteindre 100% de complétude des plans individuels, afin de garantir un suivi homogène dans tous les pays. Les visites pays menées par le comité exécutif de la zone ont joué un rôle essentiel dans cette dynamique, en permettant d'échanger directement avec les collaborateurs et d'assurer une cohérence globale dans l'approche. Au total, 80 collaborateurs bénéficient désormais d'un suivi individualisé. Pour eux, le dispositif apporte de la visibilité sur leur carrière, tandis que les managers disposent d'un outil plus opérationnel pour préparer les successions et faire grandir les talents dans leurs équipes. Côté RH, le processus renforce la professionnalisation des pratiques et facilite une collaboration plus régulière avec les différents pays de la zone. Cette dynamique permet à la zone et aux pays de préparer les futures transitions managériales, de consolider les plans de succession et de mieux outiller les talents pour soutenir la performance et la continuité de l'activité.

# Une trajectoire durable pour nourrir l'avenir, partout dans le monde



**Nourrir l'avenir guide chacun de nos engagements et donne un sens commun aux actions que nous menons partout dans le monde. En 2025, cette ambition s'est traduite par une nouvelle étape charnière pour notre démarche RSE.**

Après plusieurs années de structuration, nous avons consolidé un cadre solide et partagé, qui guide désormais nos actions autour de trois piliers :

- ① préserver la nature et ses ressources ;
- ② renforcer les bienfaits des produits laitiers ;
- ③ donner les moyens d'agir à nos collaborateurs, partenaires et communautés.

Ces piliers constituent l'ossature de notre stratégie RSE globale, *Our Sustainable Way to Go*, qui oriente l'ensemble de nos engagements et

structure notre trajectoire durable, en s'appuyant sur notre ancrage local.

Au cours de l'année, nous avons renforcé nos méthodes de pilotage en menant pour la première fois un travail d'identification des Impacts, Risques et Opportunités (IRO), en anticipation des exigences de la CSRD. En parallèle, nous avons poursuivi les actions engagées sur nos priorités clés : réduction de nos émissions de gaz à effet de serre directes et indirectes, amélioration de la circularité des emballages, déploiement des référentiels de bien-être animal et développement d'une dynamique sociale plus inclusive. Ces avancées reposent sur la mobilisation quotidienne de nos équipes et partenaires.

Pour donner une cohérence d'ensemble à ces initiatives et structurer l'action dans la durée, *Our Sustainable Way to Go* unifie désormais nos engagements dans un seul et même programme. Conçu comme un plan d'action collectif au service de toutes nos parties prenantes, il vise à :

- offrir un environnement de travail sûr et porteur de sens ;
- accompagner durablement nos producteurs partenaires et fournisseurs ;
- être un partenaire RSE fiable pour nos clients ; et
- et proposer aux consommateurs des produits alignés avec leurs valeurs et leurs attentes.

En 2026, nous poursuivrons cette trajectoire avec plusieurs étapes structurantes : le déploiement de nos feuilles de route de décarbonation, l'accompagnement renforcé de nos fournisseurs et la publication de nouvelles politiques, notamment sur l'eau et la biodiversité.

Les progrès engagés sur nos priorités se reflètent dans plusieurs évaluations externes, qui attestent de la robustesse et de l'avancement de notre démarche.

## ① Préserver la nature et ses ressources

Lutter contre le changement climatique et préserver les ressources naturelles est essentiel à la continuité de nos activités aujourd'hui et demain. Pour améliorer progressivement nos pratiques, nous définissons des politiques globales ambitieuses et veillons à leur mise en œuvre concrète, dans chacun de nos territoires d'implantation.

### Nos enjeux :

- Lutter contre le changement climatique et la déforestation ;
- Promouvoir le bien-être animal ;
- Développer la circularité de nos emballages et réduire nos déchets ;
- Préserver la biodiversité et promouvoir l'agriculture régénérative ;
- Agir pour une gestion durable de l'eau.

## ② Renforcer les bienfaits des produits laitiers

Nous sommes animés par notre passion des produits laitiers. Leur sécurité, leur qualité et leur goût sont au cœur de notre action quotidienne. Et parce qu'ils jouent un rôle-clé au sein d'une alimentation équilibrée et accessible, nous travaillons à toujours améliorer leur profil nutritionnel et à les adapter aux habitudes et traditions locales. Le tout en garantissant une communication claire à nos consommateurs.

### Nos enjeux :

- Garantir la sécurité, la qualité et la supériorité de nos produits ;
- Contribuer à une alimentation saine, abordable et accessible ;
- Assurer des pratiques marketing responsables.



## Résultats clés

		Objectifs	Résultats 2024 - 2025			
1	<b>Climat</b>	Pourcentage d'évolution des émissions liées à l'engagement SBTi de Lactalis sur les scopes 1 et 2 (incluant les émissions biogéniques) entre 2019 et 2025 (%)	-46,2% d'ici 2023	-13,7%	-20,5%	
		Pourcentage de fournisseurs (en émissions) disposant d'engagements fondés sur la science et validés par SBTi, liés à l'engagement SBTi de Lactalis sur le scope 3 non-FLAG (%)	73,8% d'ici 2028	24%	28,5%	
		Pourcentage d'évolution des émissions liées à l'engagement SBTi de Lactalis sur le scope 3 FLAG (lait cru de vache collecté) entre 2021 et 2025 (%)	-30,3% d'ici 2030	-5,0%	-3,3%	
	<b>Biodiversité</b>	Pourcentage des volumes d'huile de palme et des produits dérivés achetés dans le monde certifiés RSPO <i>Mass Balance</i> ou <i>Segregated</i> (%)	100% d'ici 2025	92,1%	95,2%	
		<b>Économie circulaire</b>	Pourcentage de papier et carton vierge couvert par une certification durable (%)	100% d'ici 2023	95,9%	98,1%
		Pourcentage de matériaux recyclés dans les emballages (%)	>30%	32,3%	32,9%	
		Tonnes de PVC dans les emballages	Tendre vers l'élimination d'ici 2025	866	752,9	
		Pourcentage d'emballages recyclables <i>by design</i> (%)	Tendre vers 100% d'ici 2025	82,8%	82,2%	
	<b>Bien-être animal</b>	Pourcentage du volume annuel direct de lait cru collecté dans les 11 pays pilotes issu d'exploitations partenaires régulièrement évaluées sur le bien-être animal, selon la méthode d'évaluation interne Lactalis (au moins une fois tous les 3 ans) (%)	100% d'ici 2025	55,3%	89,7%	
		Pourcentage du volume annuel d'œufs coquilles achetés dans le monde provenant de systèmes hors cage (%)	100% d'ici 2025	100%	100%	
		Pourcentage du volume annuel d'ovoproduits achetés dans le monde provenant de systèmes hors cage (%)	100% d'ici 2025	92%	92,7%	
2	<b>Qualité et sécurité des aliments</b>	Pourcentage des activités industrielles certifiées selon au moins un des 5 certificats : ISO 22000, FSSC 22000, IFS, BRC ou SQF (%)	100% d'ici 2026	88%	89%	
3	<b>Diversité, équité et inclusion</b>	Pourcentage de femmes aux postes de leadership (%)	Viser un équilibre dans les postes de leadership d'ici 2033	27,7%	28,3%	

## ③ Donner les moyens d'agir à nos collaborateurs, partenaires et communautés

L'humain est au centre de notre stratégie et de notre succès à long terme. Nous visons à offrir aux femmes et aux hommes du groupe des environnements de travail sûrs, stimulants et inclusifs. Au-delà, nous agissons pour le respect des droits humains à toutes les étapes de notre chaîne de valeur et contribuons à la vitalité des régions dans lesquelles nous opérons, à travers des initiatives locales et des partenariats.

### Nos enjeux :

- S'engager en faveur de la santé & sécurité, de la formation et du bien-être au travail ;
- Promouvoir la diversité, l'équité et l'inclusion ;
- Respecter l'éthique et les droits humains ;
- Soutenir le développement des communautés et des territoires.

**Top 20%**

des entreprises alimentaires les plus avancées en matière de bien-être animal

Référence mondiale indépendante en matière de bien-être animal



**Score B**

sur le CDP Climat

Cadre de référence mondiale indépendante pour l'action climatique et la divulgation d'informations environnementales, établi par une organisation indépendante à but non lucratif - notation de A à F



**Top 30%**

de toutes les entreprises évaluées tous secteurs confondus

Évaluation mondiale indépendante de la performance globale en matière de responsabilité sociale des entreprises (RSE)



# NOURRIR L'AVENIR

## C'EST NOTRE RAISON D'AGIR

Fin 2023, Lactalis a formalisé sa raison d'agir. Elle repose sur sept piliers qui nous engagent et qui confirment l'état d'esprit qui nous anime: notre capacité d'ouverture et d'écoute des transformations du monde. Elle se synthétise en une signature: «Nourrir l'avenir».

### NOUS OUVRIR À TOUS

- Développer nos liens avec nos parties prenantes.
- Intégrer les nouveaux besoins des consommateurs.
- Contribuer à l'amélioration de la filière de l'amont à l'aval.

### SERVIR LES POPULATIONS DU MONDE

- Offrir des produits sains et aux apports nutritifs incomparables.
- Garantir une qualité aux meilleurs standards.

### SOUTENIR NOS PARTENAIRES

- Soutenir leur activité.
- Accompagner vers un élevage plus responsable et plus performant.
- Garantir le bien-être animal.

### PARTAGER LES SAVEURS

- Enrichir nos gammes pour répondre à toutes les attentes et à tous les usages.
- Faire rayonner la richesse des savoir-faire laitiers.
- Préserver les traditions culinaires et gastronomiques.

### NOUS TRANSFORMER

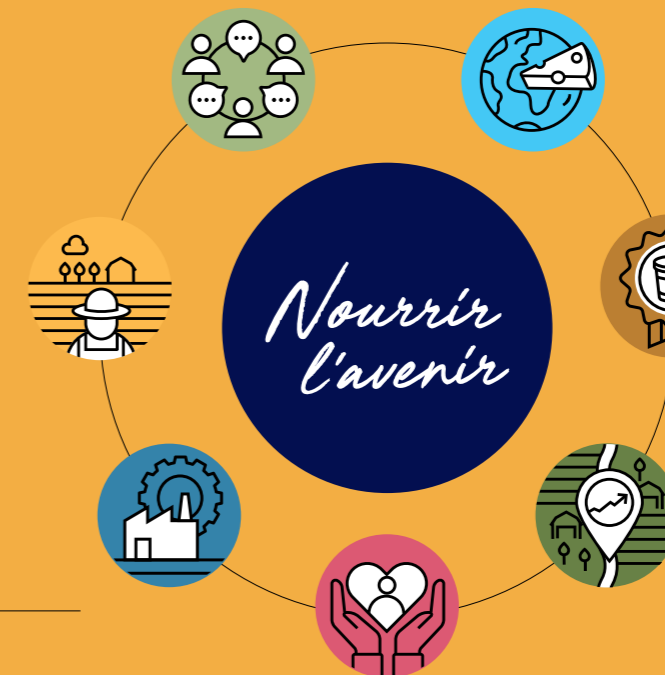
- Moderniser nos outils industriels.
- Optimiser la performance de nos processus et de nos modes de collaboration.
- Améliorer l'impact de notre activité.
- Préserver nos ressources.

### NOUS ENGAGER POUR LES TALENTS

- Préserver nos métiers et assurer leur transmission.
- Valoriser l'excellence et les initiatives individuelles.
- Accompagner par la promotion interne.

### DYNAMISER LES TERRITOIRES

- Valoriser la production locale.
- Préserver les terroirs et protéger les AOP.
- Soutenir les emplois et le tissu économique.
- Développer les communautés locales.



Crédits photos : Lactalis, Manuel Braun, Milan Markovic  
(Adobe Stock).



Conception et réalisation : Abmo  
Illustrations : Doménica Manosalvas  
Rédaction : Direction de la communication Lactalis  
Imprimé sur un papier 100 % recyclé, issu de forêts  
gérées durablement.



10-20 rue Adolphe-Beck  
53089 Laval Cedex - France  
Tél. : 02 43 59 42 59 - Fax : 02 43 59 42 63  
[www.lactalis.com](http://www.lactalis.com)

