



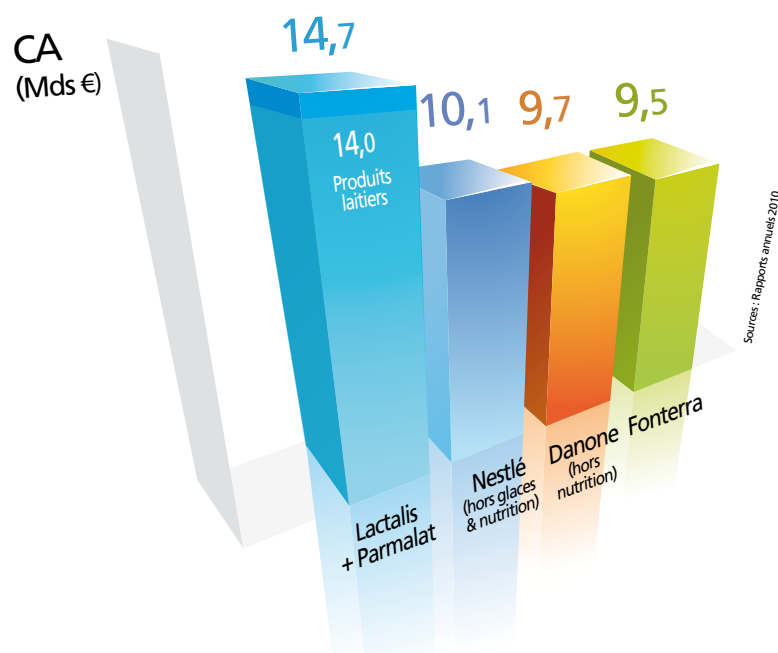
Dossier de Presse

Juillet 2011

Sommaire

- p.4** **1. Lactalis et Parmalat : une parfaite complémentarité**
- p.5** **2. Lactalis, l'expertise de tous les métiers du lait**
- p.6** **3. La France et l'Italie, les deux pays moteurs du Groupe**
- p.7** **4. Quelques repères**
 - Chiffres clés
 - Carte des implantations
- p.9** **5. Une saga familiale :**
 - 3 générations d'entrepreneurs**

Avec l'acquisition de Parmalat, le Groupe Lactalis devient le leader mondial des produits laitiers, couvrant l'ensemble des continents, avec des positions fortes sur l'intégralité des catégories et s'ouvrant des perspectives de développement jusqu'alors inédites.



1.

Lactalis et Parmalat : une Parfaite Complémentarité

Avec la prise de position majoritaire dans Parmalat, c'est un "nouveau" Groupe Lactalis qui voit le jour. Passant de plus de 10 milliards à près de 15 milliards d'euros de chiffre d'affaires et intégrant 14 000 collaborateurs, il devient le n°1 mondial du marché des produits laitiers et revêt une dimension plus que jamais internationale.

Lactalis & Parmalat

15 mds € CA

N°1 mondial des produits
laitiers

15^e Groupe agroalimentaire
mondial

14 mds litres de lait collectés

198 sites de production

52 000
collaborateurs

En effet, le Groupe, présent jusqu'alors industriellement dans 23 pays, majoritairement en Europe, mais aussi en CEI, au Moyen-Orient et aux Etats-Unis, est complémentaire de Parmalat, présent quant à lui au travers de 68 sites de production répartis dans 16 pays, essentiellement en Italie, au Canada, en Amérique du Sud, en Afrique du Sud et en Australie. Autant de territoires où Lactalis n'est pas implanté. Et, de la même façon, autant de forteresses du Groupe où Parmalat est absent.

Conformément à ce que le Groupe Lactalis a toujours annoncé, Parmalat restera une entité indépendante de par sa structure juridique et boursière. L'entreprise poursuivra son développement dans les nombreux territoires où elle est déjà implantée et détient de très belles positions. Au-delà, Parmalat bénéficiera du maillage international de Lactalis, qui lui est complémentaire, pour étendre son activité.

Le Groupe Lactalis restera fidèle à son métier de la transformation laitière et ancré dans sa stratégie multiproduits. Avec Parmalat, il renforce sa position sur les marchés du lait de consommation, mais aussi des fromages et de l'ultra-frais.

Cette opération de croissance externe est un véritable challenge à relever conjointement par les équipes du Groupe Lactalis et de Parmalat.

2.

Lactalis, l'expertise de tous les métiers du lait

Dans un secteur où la plupart des intervenants tentent d'imposer un modèle universel et restent cantonnés dans un secteur d'activité bien précis, Lactalis offre la particularité de conduire une stratégie originale et ambitieuse : la transformation à grande échelle du lait sous toutes ses formes.

Tel est le credo du Groupe, qui au fil du temps a acquis une expertise unique, puisque cette transformation s'effectue dans le respect des patrimoines dont il est issu. Ainsi, chez Lactalis on fabrique du camembert en Normandie, de la mozzarella en Italie et du Twarog dans les pays de l'Est... Il en résulte un portefeuille d'une incroyable diversité, du lait de consommation aux fromages les plus variés en passant par le beurre, la crème, les yaourts et même les produits industriels.

Lancé en 1933, le camembert est le produit fondateur du Groupe et reste le pilier de sa marque phare Président, amorçant ainsi une vocation qui ne s'est jamais démentie depuis. Ce savoir-faire fromager reste le métier de base de l'entreprise, construit en un savant équilibre entre produits de grande consommation et fromages de terroirs. Un peu plus de 75 ans après sa création, Lactalis s'affiche fièrement comme le leader mondial des fromages. Aux grands classiques du marché, comme la mozzarella, l'emmental ou les fromages fondus, s'est bâti en parallèle un plateau de spécialités unique en son genre. Premier fabricant mondial de fromages AOC, grand spécialiste des fromages au lait cru, dont il assure plus de la moitié de la production française, Lactalis cultive ainsi ce que certains considèrent comme un paradoxe mais qui au fond n'est que le résultat de son adaptation aux terroirs dans lesquels il s'est enraciné.

L'arrivée de Parmalat s'inscrit parfaitement dans cette stratégie de généraliste, permettant même de rééquilibrer l'ensemble du portefeuille, plus particulièrement au profit du lait de consommation et de l'ultra-frais.

Longtemps cantonné dans un rôle franco-français, le lait de consommation devient la seconde activité du Groupe. Profitant de la double acquisition de Puleva en Espagne (2010) et Parmalat en 2011, cette activité va changer de dimension en parfaite complémentarité de Lactel.

De la même manière, l'activité ultra-frais se retrouve renforcée, permettant à Lactalis de devenir un acteur majeur au-delà du seul marché européen.

Mais au-delà de ses produits, c'est l'implantation internationale de Parmalat qui offre à Lactalis l'opportunité de déployer l'ensemble de ses activités sur les cinq continents

du globe et de profiter des synergies nouvellement créées.

Qualité des produits, complémentarité de l'offre auxquelles se rajoute une forte culture pour les marques. Ainsi demain, Président, Galbani, Parmalat sont appelés à se développer de manière transversale en complément des marques locales afin d'assurer un maillage optimal et de couvrir l'ensemble de cette vaste gamme nouvellement créée.

3.

La France et l'Italie, les deux pays moteurs du Groupe

L'Italie représente depuis 2006 le second pays du Groupe en termes de chiffres d'affaires, de volumes, de sites de production et d'effectifs. Le chiffre d'affaires de Lactalis en Italie était d'ailleurs supérieur à celui réalisé par Parmalat dans son pays. Désormais, l'Italie renforce sa position au sein du Groupe, réalisant près de 18% de l'activité (derrière la France qui en réalise 26%).

Lactalis en Italie

1,4 mds € CA

8 sites de production

3 300 personnes

Parmalat en Italie

1 md € CA

78% du CA réalisé par
le lait de consommation

12 sites de production

2 130 personnes

"L'italianité" du Groupe n'en est donc que confortée. Lactalis a toujours porté attention à celui que l'on appelle "l'autre pays du fromage".

Le Groupe Lactalis est présent en Italie depuis 1988, date à laquelle il crée sa filiale commerciale, avant de signer en 1997 sa première implantation industrielle dans le pays, avec l'acquisition de Locatelli.

En 2003, Invernizzi rejoint le Groupe, puis Cademartori en 2004 et Galbani en 2006. Cette même année, avec la joint-venture créée avec Nestlé pour les produits frais, l'activité du Groupe dans le pays se diversifie. L'Italie devient le second pays du Groupe Lactalis en termes de chiffre d'affaires, de volumes et de collaborateurs.

Lactalis est le leader incontesté du fromage en Italie, représentant 26% de parts de marché en volume. Il s'est engagé dans la préservation de ses 3 AOC, que sont le Taleggio, le Gorgonzola et le Quartirolo.

Le Groupe Lactalis en Italie opère sur 6 marchés différents (fromages, charcuterie, beurre, ultra-frais, produits industriels et nutrition) avec de nombreuses marques fortes : Galbani, Vallelata, Invernizzi, Locatelli, Cademartori et Président, mais également Fruttolo, LC1 ou encore Sveltesse, représentant ainsi plus de 400 références.

La marque Galbani, la première marque de fromages italiens au monde, a, grâce au Groupe Lactalis, plus que doublé sa présence internationale, puisqu'elle est aujourd'hui distribuée dans plus de 100 pays.

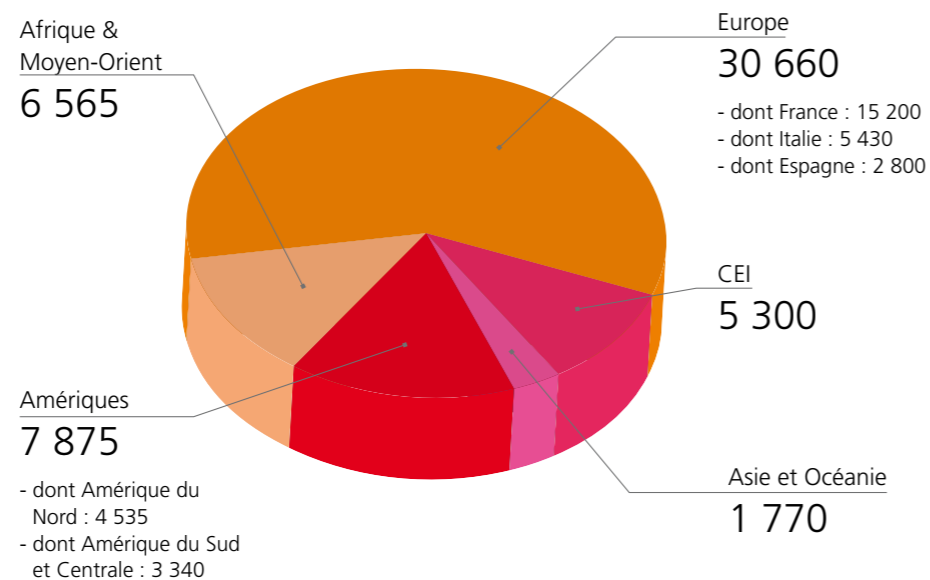
Premier collecteur de lait dans le pays, le Groupe transforme près de 1 milliard de litres de lait chaque année. En 2010, Lactalis en Italie a réalisé un chiffre d'affaires de 1,4 milliard d'euros, en hausse de 4,5%.

4.

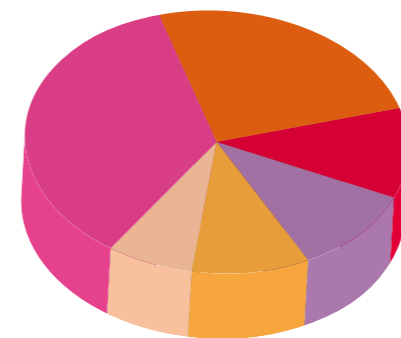
Quelques repères

52 170
collaborateurs

Des collaborateurs répartis dans 56 pays



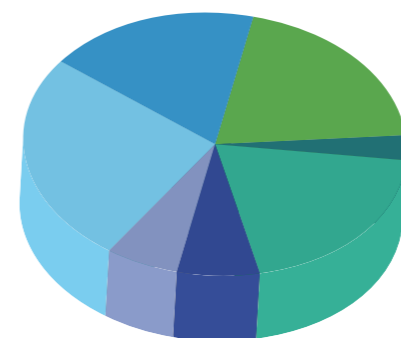
Un Groupe porté par un modèle de croissance unique : couvrir l'ensemble des métiers du lait



Fromage	36%
Lait de consommation	25%
Produits frais	11%
Beurre et crème	11%
Nutrition et ingrédients	10%
Autres	7%

Répartition du CA par catégories (en milliards €)

Un Groupe mondial aux opportunités de croissance nombreuses



France	26%
Italie	18%
Europe (autres)	20%
CEI	3%
Amérique	20%
Afrique - Moyen-Orient	7%
Asie - Océanie	6%

Répartition du CA par zones

Près de 200 sites de production dans 34 pays

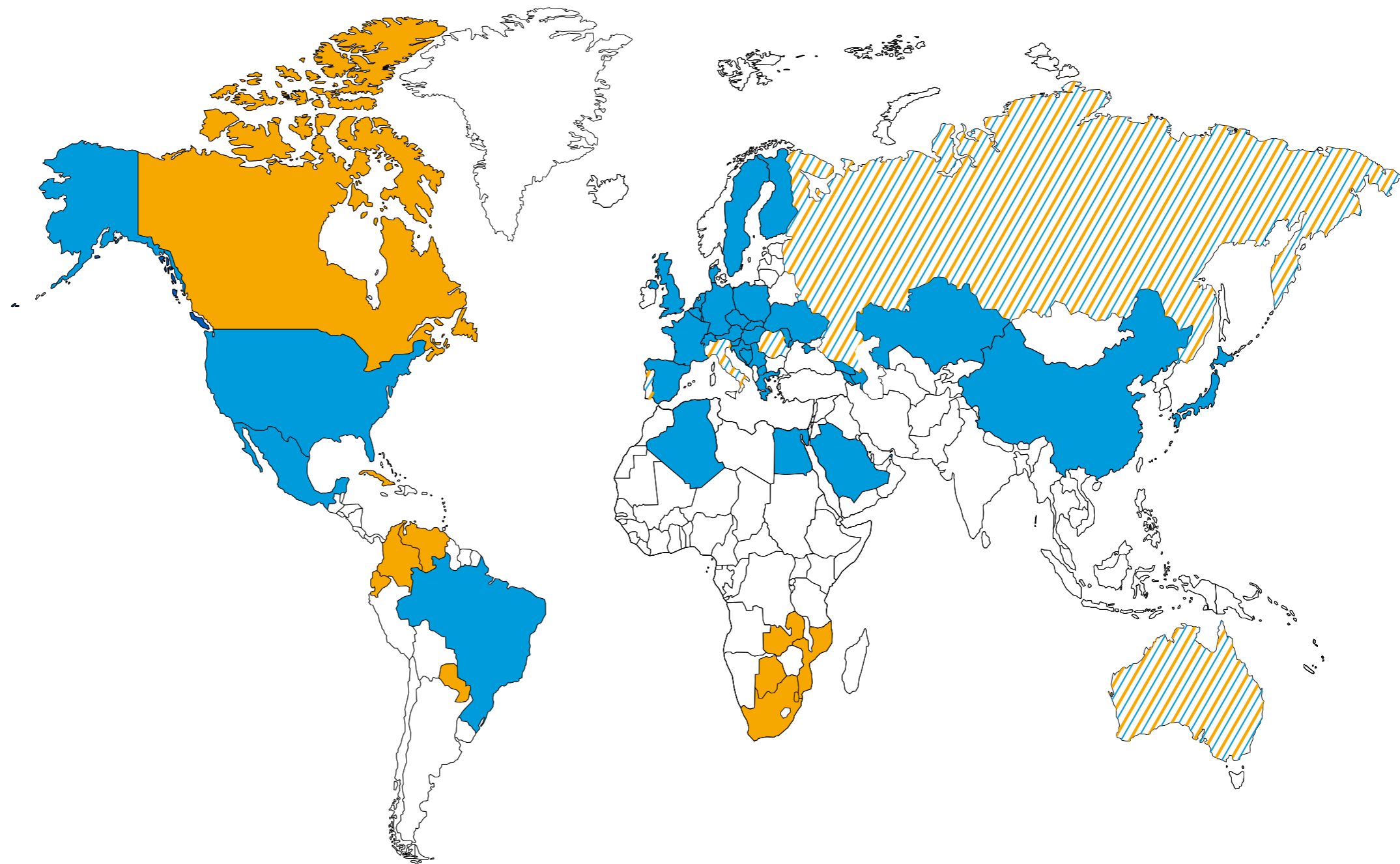
Une présence commerciale dans 55 pays



- 130 sites dans 23 pays, 21 filiales commerciales



- 68 sites dans 16 pays



5.

Une saga familiale : 3 générations d'entrepreneurs

Le Groupe Lactalis est présent au travers de ses marques dans 145 pays et industriellement dans 35 pays. Expert de l'ensemble des catégories laitières, il puise sa fidélité à un métier et son dynamisme dans ses racines lavalloises, ville de naissance du Groupe en 1933, qui est restée le Siège social et a vu croître l'entreprise depuis plus de 75 ans.

1933

André Besnier fonde sa fromagerie et produit ses premiers camemberts moulés à la main.

L'affaire prospère rapidement, l'esprit d'entreprendre et le volontarisme guidaient son fondateur.

A son décès en 1955, lorsque son fils Michel lui succède et prend les rênes de la Société laitière A. Besnier & Cie, il diversifie les activités en produisant de la caséine, du lait pasteurisé et des yaourts. Il a très vite compris que dans cette diversification reposait la clé du succès. De cette stratégie va naître une intense politique de croissance externe.

1968

Michel Besnier crée le camembert Président et impulse la politique d'innovation du Groupe.

Conscient que la seule croissance externe ne pourrait permettre à son

entreprise de s'étendre au-delà des frontières françaises, Michel Besnier crée la marque Président et avec elle lance la production des premiers camemberts au lait pasteurisé. Alors décrié, ce traitement du lait fait aujourd'hui référence et permet au plus grand nombre d'accéder aux plaisirs des fromages.

Le succès de la marque ne se fait pas attendre, Président propose une offre globale de produits laitiers et fait ses premiers pas en dehors de l'Hexagone. Symbole de qualité, de convivialité et de plaisir, Président est aujourd'hui commercialisé dans 145 pays.

1970-1980

Une intense croissance en France.

Après la pasteurisation, l'entreprise poursuit sur le terrain des innovations et du développement industriel, avec une avancée technologique sans précédent dans l'univers laitier : la coagulation en continu. En 1976 en effet, la fromagerie de Domfront, qui produit le camembert Président (au rythme aujourd'hui de 225 000 camemberts/jour), est

équipée d'un coagulateur en continu lui permettant, sur un même outil de travail, de verser le lait pasteurisé, d'intégrer la présure et de laisser cailler le lait, avant d'être moulé.

Puis, en 1985, la Société Laitière Besnier se diversifie à nouveau en créant sa fromagerie d'emmental, à Charchigné, en Mayenne, et en lançant la marque Lactel pour une gamme ultra-frais.

Parallèlement à ces développements internes, la décennie est également marquée par les débuts d'une politique de croissance externe intense, qui, depuis, n'aura jamais cessé. De nombreuses fromageries françaises rejoignent ainsi le giron de la société Besnier. Une longue période de restructuration de l'économie laitière débute, au profit des entreprises innovantes et dynamiques, qui ont su anticiper la conjoncture.

Enfin, soulignons en 1981 les premiers pas du Groupe aux Etats-Unis, dans le Wisconsin, avec le site de Belmont.

Années 1990

L'acquisition de marques prestigieuses et le développement international.

1990 consacre la reprise du Groupe Bridel et de sa filiale Lanquetot. L'entreprise Besnier représente alors 1,2 milliard de litres de lait collectés, dix sites de production en France et une fromagerie aux Etats-Unis.

En 1992, la reprise à Nestlé de la Société des Caves et de sa filiale américaine Sorrento permet une implantation solide aux Etats-Unis et fait rentrer dans le giron du Groupe des marques de fromages reconnues comme Société, Salakis ou encore Sorrento.

A la fin des années 1990, le Groupe est présent à travers toute l'Europe avec des implantations notamment en Pologne et en Ukraine et il est désormais solidement ancré aux Etats-Unis.

Ce développement est consacré par un changement de nom en 1999 ; l'entreprise devient Groupe Lactalis, un nom plus facilement prononçable partout dans le monde.

Années 2000

Emmanuel Besnier accélère la croissance internationale et se tourne vers les marchés orientaux.

En 2000, Emmanuel Besnier succède à son père. Les dix années qui vont suivre sont marquées par une accélération de ses opérations de croissance externe, tout particulièrement hors de France. Le Groupe accroît ainsi ses implantations en Russie, au Kazakhstan, en Ukraine, en Pologne, en République Tchèque et en Moldavie, mais également au Proche et au Moyen-Orient (Egypte, Arabie Saoudite).

Outre son extension géographique, le Groupe Lactalis se diversifie à nouveau.

Ainsi, l'acquisition de la société Cema lui permet d'acquérir la marque Primevère, qui offre une gamme de matières grasses à tartiner "santé". Puis, avec l'intégration de la société Celia en France, Lactalis s'implante sur le marché de la nutrition infantile avec la marque Picot.

2005 marque un nouveau pas essentiel dans la croissance du Groupe : la société commune créée par Lactalis et Nestlé lui permet de devenir un challenger majeur du marché des yaourts et desserts, et d'intégrer des marques aussi réputées que la Laitière, Sveltesse ou Yoco. Cette joint-venture permettra de redynamiser et d'étendre la stratégie européenne de ces marques.

Puis, au début de l'année 2006, avec l'intégration de Galbani, leader des fromages en Italie et des fromages de type italien en Europe, Lactalis se hisse au rang de numéro 2 mondial des fromages. Numéro un en France et désormais en Italie, "la Botte" devient le second pays du Groupe en termes de chiffre d'affaires et de volumes. Grâce au réseau international du Groupe, l'offre Galbani est commercialisée progressivement de 40 à plus de 100 pays dans le monde.

Années 2010

Un positionnement unique d'expert mondial de tous les métiers du lait.

En à peine plus de 75 ans, le Groupe Lactalis est devenu numéro un mondial des produits laitiers. Il consolide ainsi ses positions en Italie où il est plus que jamais un acteur économique essentiel. Il poursuit sa croissance internationale, sur l'ensemble des continents, avec des marques fortes reconnues et des marques locales propres à chaque marché, dans le respect des cultures et traditions laitières.

Le Groupe Lactalis reste intégralement familial et fidèle à son engagement pour un métier : celui de la transformation laitière, sous toutes ses formes.

Le dynamisme du Groupe, sa capacité d'innovation sur le plan technologique et marketing, son expertise et son haut niveau de qualité, son audace entrepreneuriale lui ont assuré des positions fortes dans tous les métiers du lait : les fromages, le lait de consommation, la crèmerie, l'ultra-frais avec une spécialité forte dans les desserts lactés, la nutrition infantile et clinique, les ingrédients laitiers.



Création le studio - 07/2011

GR O U P E
LACTALIS