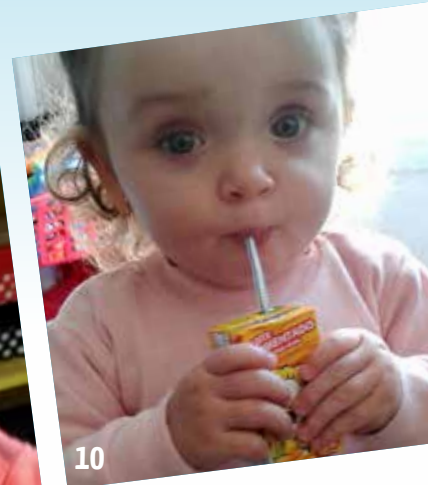
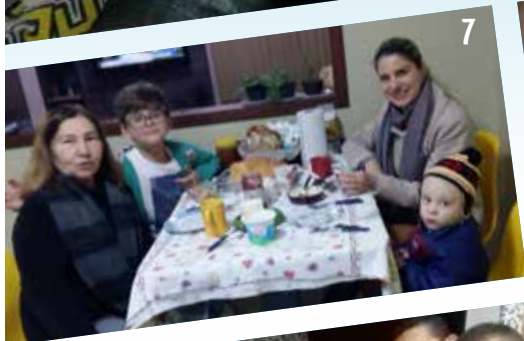


Contact

NOVEMBRO 2017

112
A VIDA
DO NOSSO GRUPO



INTERNACIONAL

SILAC, OMIRA E STONYFIELD
JUNTAM-SE AO GRUPO

NO BRASIL

CRESCIMENTO DAS
MARCAS É PRIORIDADE
PARA TIME DE VENDAS

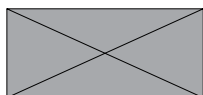
Revista interna do Grupo Lactalis, distribuída exclusivamente para os colaboradores do Grupo.

GRUPE
LACTALIS

EDITORIAL



“PRECISAMOS PRESTAR
ESPECIAL ATENÇÃO
AOS CLIENTES
E CONSUMIDORES”



Capa:
Trama Comunicação

Em um ambiente que muda de maneira constante e rápida, precisamos prestar especial atenção às expectativas de nossos clientes e consumidores, que geralmente estão associadas. Aqui, gostaria de me concentrar em três mudanças que eu acho importantes e estruturais.

O desejo de naturalidade

O relatório “TNS Food 360” de março de 2016 confirma que um número crescente de consumidores está convencido do impacto que os alimentos têm para a saúde. Essa tendência leva a expectativas em termos do que é natural. Há um aumento na demanda por produtos que sofram o mínimo possível de transformações, usando um número limitado de ingredientes saudáveis, com um teor restrito de açúcar e sal, receitas simples em que as origens (de preferência locais) sejam claras. A compra de ingredientes orgânicos está crescendo. A tendência do “livre de modificação genética” está progredindo rapidamente em alguns países.

A recente aquisição da Stonyfield e muitos dos programas da Lactalis em todo o mundo indicam que nosso Grupo atende a essas expectativas e devemos continuar.

Em particular, precisamos avançar rapidamente com os produtos orgânicos e tirar o máximo proveito dessa importante oportunidade.

O rápido progresso do serviço de alimentação fora do lar

O mercado de alimentação fora do lar (Food Service) continuará a crescer rapidamente nos próximos anos. Em certos países mais desenvolvidos, o crescimento será mesmo maior do que o mercado de consumo em massa! Essa é uma oportunidade para os produtos lácteos que estão no centro das necessidades dos nossos clientes de restaurantes, sejam grandes cadeias internacionais em vários países ou distribuidores e clientes locais. O Grupo desenvolveu negócios saudáveis na China, nos Estados Unidos e na França, por exemplo. Ainda existe um enorme potencial de desenvolvimento. Além disso, precisamos adaptar a nossa oferta à luz das recentes mudanças nos hipermercados e supermercados, que estão ampliando seu alcance para fornecer serviços de comidas coletiva/catering.

A transformação digital

Nossa maneira de comunicar e alcançar nossos consumidores por meio de desenvolvimentos digitais continua e evolui ano após ano. Nosso objetivo deve ser testar, aprender, validar a eficiência do sistema e reforçar nossas habilidades neste campo.

Catherine Roux

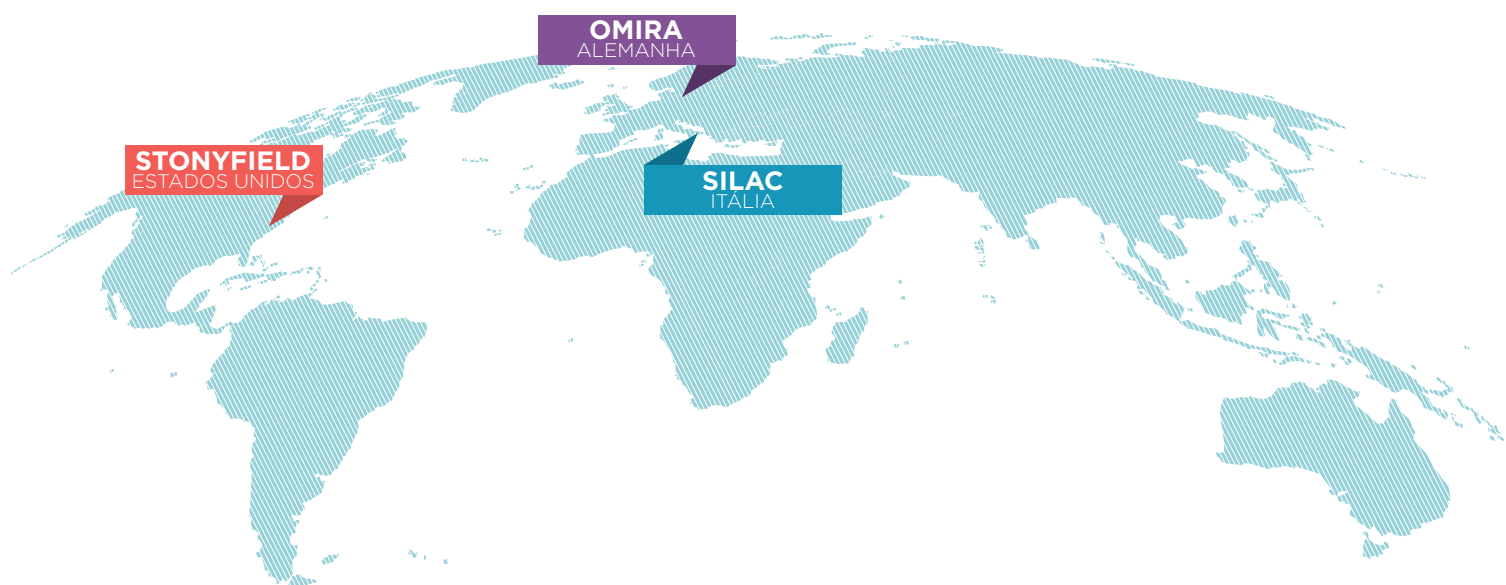
Diretora-Geral de Marketing e Comercial

Fotos da capa: 1-Celso, filho de Leandro Ramos, projetista da Engenharia em Carambei. 2-Equipe de Qualidade de Carambei, no “Café Feliz” e momento para recepcionar novos colegas. 3-Helena, filha de Mailson Auad, gerente de Vendas na Regional RJ/ES. 4-Miguel, filho do técnico de Captação de Leite em Concórdia, Luiz Boll. 5-Mariane, filha de Rovenia Soares, colaborador do laboratório de Ravena. 6-Paulo Parreiras, técnico de Originação na Regional MG e sua filha Maria Clara. 7-Café em família do vendedor Sérgio Luiz, Regional Sul. Na foto Elôa, Gustavo, Sara e Giordano. 8-José Ribamar, vendedor da Filial Rio de Janeiro e seus filhos Maycon e João. 9-Afonso, filho de Paulo Zimmer, técnico de Captação de Leite em Três de Maio. 10-Malu, filha da supervisora Comercial da Regional Sul, Gabriela Juchem.

SILAC, OMIRA E STONYFIELD

SE JUNTAM AO GRUPO

TRÊS NOVAS AQUISIÇÕES EM
TRÊS GRANDES PAÍSES PRODUTORES DE LEITE



Silac

ITÁLIA

LEITE FRESCO
E PRODUTOS
LÁCTEOS FRESCOS



19
PESSOAS

1 ESCRITÓRIO
NA ÁREA DE
APÚLIA

**VOLUME DE
NEGÓCIOS DE
20 MILHÕES
DE EUROS**

A Silac, com sede no sul da Itália (na área de Apúlia), é um laticínio regional, presente no mercado local com as marcas Silac (leite e produtos lácteos) e Nuova Centrale del Latte di Bari (leite).

Com presença limitada nessa área até agora, a Parmalat expandiu sua posição no mercado regional de leite e produtos lácteos frescos.



SILAC, OMIRA E STONYFIELD SE JUNTAM AO GRUPO

Omira

ALEMANHA
INGREDIENTES E LEITE
EM PÓ, PRODUTOS
LÁCTEOS FRESCOS



650
PESSOAS

2 LOCAIS DE
PRODUÇÃO
RAVENSBURG
E NEUBURG

**VOLUME DE
NEGÓCIOS DE
420 MILHÕES
DE EUROS**

A OMIRA ESTÁ ENTRE AS MAIORES COOPERATIVAS DE LATICÍNIOS DO SUL DA ALEMANHA

Reunindo
2 600
produtores de leite

transforma

835
milhões de litros
de leite por ano

em instalações
localizadas em
Ravensburg (para leite
em pó e ingredientes
lácteos) e Neuburg
(para bebidas com leite,
iogurtes e sobremesas).



A Omira tem uma vasta gama de leites certificados regionais (leite dos Alpes, Floresta da Baviera e Floresta Negra) e é líder no mercado alemão em produtos sem lactose Minus-L.

Essa aquisição oferece à Lactalis a oportunidade de se estabelecer em nível industrial no maior país leiteiro da Europa. Ainda, o Grupo concluirá um acordo de longo prazo com os produtores da Omira para assegurar o desenvolvimento internacional.



SILAC, OMIRA E STONYFIELD SE JUNTAM AO GRUPO

Stonyfield

ESTADOS UNIDOS

PRODUTOS LÁCTEOS
ORGÂNICOS FRESCOS



360
PESSOAS

1 LOCAL DE
PRODUÇÃO
LONDONDERRY
NEW HAMPSHIRE

**VOLUME DE
NEGÓCIOS DE
320 MILHÕES
DE EUROS**

**A STONYFIELD É O LÍDER DO MERCADO DE IOGURTES
ORGÂNICOS NOS ESTADOS UNIDOS**



Com as marcas
Stonyfield, Brown Cow
e Grassfed,

a Stonyfield
comercializa mais de
100 000
toneladas de
produtos lácteos
orgânicos, produzidos
essencialmente na
fábrica de laticínios
Londonderry no Estado
de New Hampshire,
onde trabalham
360 funcionários.



Graças a essa operação,
o Grupo conquistou

Nº2 MUNDIAL
no mercado global
ULTRAFRESCO



FALEMOS A VERDADE! FALEMOS DO LEITE!

TEMOS ORGULHO DO NOSSO PAPEL DE EMBAIXADORES DO LEITE

Em um contexto geral de crescimento dos volumes de leite consumidos a nível mundial, é preciso observar que, em certos países da Europa como França, Itália e também a Espanha, há uma sensível redução de seu consumo. Entre os vários motivos, a origem dessa tendência está nas críticas feitas ao leite ou à sua linha de produção. O objetivo da campanha de comunicação interna na França, Parlons Vrai, Parlons Lait, (Falemos a Verdade! Falemos do Leite!) é o de apresentar um discurso mais defensor em vista das afirmações negativas ou de um discurso midiático a respeito do leite.

Essa iniciativa procura ajudar cada colaborador a entender melhor os detalhes da linha leiteira e os benefícios proporcionados pelo leite e os produtos lácteos. Queremos que o colaborador Lactalis conheça, cada vez mais, o processo produtivo e tenha orgulho de ser embaixador do leite e dos produtos lácteos.



APRESENTAÇÃO DO DISPOSITIVO « FALEMOS A VERDADE! FALEMOS DO LEITE! »

Na página da intranet da França - Lactanet, é possível consultar:



O LIVRETO

« Leite e produtos lácteos, não deixem de passar pelo essencial ». Contém informações sobre os benefícios para a saúde do leite, além de seus benefícios nutricionais.



A CAMPANHA DE COMUNICAÇÃO/CARTAZES

Pode ser utilizado para os colaboradores das unidades de produção e logística.



OS FILMES

10 argumentos-chave ilustrados em 10 filmes.

A ESSENCIALIDADE DO LEITE E DOS PRODUTOS LÁCTEOS

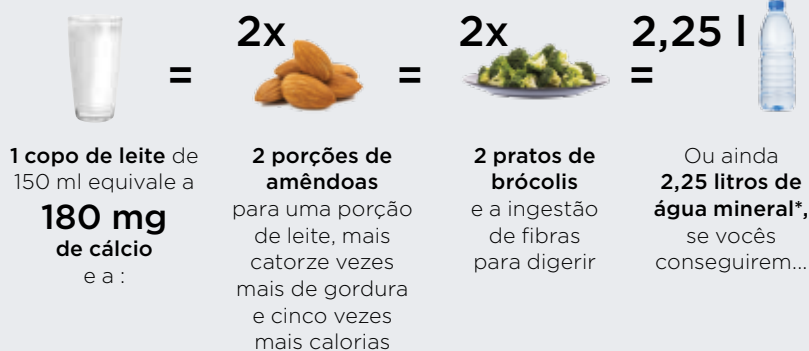
Brigitte Coudray, Dieteticista Nutricionista do Centro de Pesquisas e Informações Nutricionais (CERIN/CNIEL)

UMA RIQUEZA NUTRICIONAL IMPORTANTE PARA A DESCOBERTA DE NOSSAS NECESSIDADES

A lista é longa. Por exemplo, os produtos lácteos contribuem para a cobertura de

54% das necessidades de **cálcio**, uma vez que o nosso esqueleto é renovado quatro vezes ao longo de nossa vida, assim como um terço das necessidades em **fósforo**, **vitamina B2**, além do **iodo**.

É DIFÍCIL FICAR SEM LEITE E SEM PRODUTOS LÁCTEOS



E aqui falamos apenas na compensação da ingestão de cálcio em um copo de leite, pois o leite é muito mais do que simplesmente cálcio!

OS BENEFÍCIOS DO LEITE CIENTIFICAMENTE RECONHECIDOS

Com um nível elevado de evidências, o consumo de leite e de produtos lácteos são, reconhecidamente, **benefícios no tratamento contra:**

- a diabetes tipo 2,
- o câncer colorretal.

(*) Considerando água Evian - 80 mg/l

CONTACT

DO BRASIL



André Salles

Diretor-Geral da Lactalis do Brasil

“EXISTIMOS PARA
ATENDER CADA UM DE
NOSSOS CLIENTES
E CONSUMIDORES”

Olá, Colaborador,

É com prazer que escrevo pela primeira vez para a nossa revista no Grupo Lactalis. Sou recém-chegado na empresa e já tenho muito orgulho em fazer parte desse grande desafio de transformar a Lactalis do Brasil na empresa líder de lácteos no país.

Em minha trajetória profissional, tive a oportunidade de atuar como diretor-geral de distintas empresas como a Wurth Argentina, fabricantes de Coca-Cola e a Brasil Kirin, onde estive nos últimos dois anos.

Cheguei na Lactalis do Brasil com o desafio de incrementar nossas vendas e a rentabilidade, implementando oportunidades de crescimento em volume e distribuição no mercado, e buscando melhorias de eficiência em nossa operação. Não tenho dúvidas que cumpriremos essa missão, pois temos produtos de excelente qualidade, grandes marcas reconhecidas pelos consumidores brasileiros e pessoas capazes de transformar nosso negócio.

Para isso, perseguiremos implacavelmente o crescimento em refrigerados, queijos, manteiga e leites especiais, buscando desenvolver nossos produtos *premium* (produtos especiais) e as categorias mais rentáveis do portfólio. Em conjunto com isto, implantaremos um Programa de Excelência Comercial, visando melhorar nossa execução no mercado. Cresceremos nos clientes já existentes e passaremos a atender novos clientes para otimizar nossa logística. Melhoraremos a eficiência em nossas fábricas e seguiremos com uma avançada plataforma de inovação, sempre surpreendendo nossos consumidores com o melhor dos produtos lácteos.

Temos uma agenda intensa pela frente e tenho confiança que as pessoas desta organização têm uma grande capacidade de execução. Precisamos assegurar que as pessoas estejam capacitadas para o exercício de suas atribuições, em um ambiente de trabalho íntegro, saudável e promissor, onde a alegria, o inconformismo construtivo e a colaboração estejam sempre presentes.

Durante esses anos de experiência, aprendi e costumo dizer que nas organizações existem duas funções: ou você vende ou ajuda a vender. Existimos para atender cada um de nossos clientes e consumidores. Precisamos conhecê-los profundamente e entender como podemos servi-los sempre melhor.

Convido você a saber mais nesta edição sobre nossas iniciativas comerciais, como estamos expandindo a marca Président no Brasil e sobre nosso Programa de Ética e Integridade – o LactaCerto.

Boa leitura!

A FORÇA DO TIME DE VENDAS

Todas as áreas têm importância no caminho da transformação dos produtos, desde a captação do leite até a chegada à mesa do consumidor. A área Comercial é peça-chave nesta última etapa, quando promotores, vendedores, supervisores, assistentes, distribuidores e toda a equipe viabilizam as vendas aos clientes. É assim que todos contribuem, diariamente, para a materialização dos planos e a realização dos objetivos da empresa.



Valdemir Alves Rocha Vieira,
promotor de Vendas de Palmas (TO)



Toda a força de vendas está organizada para atender diferentes regiões e áreas de atuação. Responsável pelo varejo no Rio de Janeiro e São Paulo (capital e interior),

Daniel Cappadona,

diretor de Vendas, explica que atualmente a área tem como desafio desenvolver e executar um plano por região para explorar as oportunidades nas categorias de queijos e spreads, iogurte, mercearia seca e UHT.

“Em todas essas famílias de produtos, temos inúmeras oportunidades de crescimento que precisamos aproveitar. E a prioridade é o desenvolvimento dos nossos atuais clientes”, diz.

Essa frente também atua para conquistar novos clientes nos canais de Autosserviços e Cash & Carry (os atacados) e para construir uma malha de distribuição que abranja todas as áreas que hoje estão sem distribuidores no pequeno varejo.

“Esses três desafios são grandes oportunidades de crescimento da nossa empresa nos mercados de

São Paulo, Rio de Janeiro e Espírito Santo”, afirma Cappadona.

Walsyr Rivaldo,
diretor Nacional de Vendas

que responde pela equipe de Food Services e vendas nas regiões Norte, Nordeste, Sul e Centro-Oeste, complementa dizendo que, atualmente, há uma migração para o consumo de alimentos mais baratos.

Segundo ele, a Lactalis teve uma leitura clara dessa situação e soube traçar uma estratégia com lançamentos de embalagens menores dos produtos já existentes, como a linha Batavo Pedacos de 100g.

“Para buscar os consumidores que são sensíveis a este momento, aplicamos uma política de preços nos pontos de venda de maior acessibilidade, criando uma barreira aos nossos concorrentes. Com isso, itens como o iogurte Batavo Grego de 100g e o Batavo Pedacos de 500g têm feito toda a diferença para o nosso negócio”, afirma.



Walsyr explica que os desafios atuais estão na distribuição de Parmalat Max, principalmente para ganhar espaço no mercado de leite em pó do Brasil, assim como, juntamente com a área de Supply Chain, ajustar as vendas e as malhas de distribuição nas regiões mais distantes, onde a Lactalis mantém fábricas.

“Nosso maior desafio é continuar crescendo no volume, mas de forma nenhuma abrir mão da rentabilidade. Para crescer com rentabilidade, estruturamos as regionais para que possamos dar foco no cliente e absorver o maior número de oportunidades possível”, completa o diretor nacional de vendas.

Para **Ednelson Santos, diretor de Vendas para Grandes Contas,**

os gerentes de contas, além de negociadores, fazem um trabalho de venda consultiva. “Eles identificam as oportunidades de melhoria para o negócio, com ganhos para o cliente e o fornecedor. Acredito que nossa maior oportunidade está em expandir o mix, principalmente fora do Estado de São Paulo”, declara.



Premiação Lactalis Team - Regional SP II

QUEM FAZ ACONTECER

A execução no ponto de venda é também o que determina os bons resultados da companhia, pois garante que os produtos Lactalis estejam disponíveis para a escolha do consumidor.

“Da mesma forma, é preciso chamar mais atenção do que os concorrentes. Por isso, é de fundamental importância o trabalho do promotor. Ele é o responsável por deixar o nosso produto pronto para o consumidor levar”, explica Walsyr.

Um desses profissionais é o promotor de Vendas, **Valdemir Alves Rocha Vieira, de Palmas (TO)**. Ele conta que o seu foco é estar sempre atento às vendas e ao estoque.

“Também é importante ter uma boa comunicação com os consumidores. Procuro sempre enxergar as oportunidades, para melhorar os

espaços e tentar dar melhor visibilidade aos nossos produtos. Tenho certeza que assim contribuo para o crescimento da marca e das vendas na Lactalis no Brasil.”

“No atendimento das Grandes Contas são os executivos de contas que lideram todo o time de Merchandising e garantem que os nossos produtos estejam expostos com o preço certo e na melhor posição possível, para que os consumidores possam comprá-los”, complementa Ednelson.



Premiação Lactalis Team - Regional Norte



Premiação Lactalis Team - Regional Sul SC



Premiação Reunião Nacional Vendas



Castelo UHT Parmalat Max - promotora Rita Navarro



Ponta de gôndola - promotor Marcelo Baptista - Vila Isabel (RJ)



Gôndola - promotora Louise Martins Rio de Janeiro (RJ)



Ilha Queijos Président - promotor Claudinei Mafra - Santo André (SP)



Ponta gôndola - promotor Rafael Lourenço - Bauru (SP)



Ponta de gôndola - promotor Alex Ribeiro

REGIONAIS

- Norte e Nordeste
- Centro-Oeste / MG
- Sul
- São Paulo
- Rio de Janeiro / Espírito Santo

CLIENTES MOVIMENTADOS - 2017

+ DE 25 MIL
TIME
1.200

CANAIS

- Grandes Contas Nacionais
- Grandes Contas Regionais
- Varejo
- Food Service
- Autosserviço
- C&C (Cash and Carry) Atacado
- Varejo Pronto Entrega (apenas para São Paulo)
- Representantes e Distribuidores

FOCO NO CONSUMIDOR

A Lactalis conta com um grande contingente de colaboradores, de Norte a Sul do País, totalmente focados em vendas. Mas os demais setores da empresa, seja na Captação, Industrial, Logística ou Administrativo, também desempenham papel importante para ajudar a companhia a vender e atender aos consumidores.

“Todas as áreas de suporte da empresa são fundamentais para o sucesso e execução dos planos comerciais. Nossas ações estão atreladas a todos os setores da companhia,

desde o RH, passando pelo Industrial, Jurídico, TI ou Controladoria. Somente a interação e o suporte dos colaboradores dessas áreas e o trabalho em equipe garantem que os objetivos sejam atingidos”, enfatiza Cappadona.

Outras áreas de apoio, como Trade Marketing e Marketing, precisam estar alinhadas com o time Comercial para garantir bons resultados e entregar aquilo que os clientes e consumidores querem.

“Mas de nada adianta vender se os produtos não são entregues. Por isso, o pessoal de Logística é essencial. E como vendemos se não sabemos os preços corretos? Aí entra o pessoal de Controle de Gestão e Pricing. E o que vender se o produto não for produzido com qualidade? O pessoal de Planejamento de Demanda e as fábricas estão incumbidos desta tarefa. Formamos um só time com uma meta em comum: a satisfação de nossos consumidores”, finaliza Walsyr.



Execução promotor
Daniel Alves
SBC (SP)



EQUIPE MOTIVADA

A Lactalis Team, primeira Campanha Nacional de Incentivo do Grupo Lactalis no Brasil voltada para o time Comercial, Merchandising e Food Services, ocorreu entre agosto e outubro.

A campanha teve como principal objetivo a superação das metas de faturamento e distribuição das categorias-foco da companhia, além de gerar engajamento, motivação e criar um ambiente saudável de competição entre as equipes.

“Os principais fatores de sucesso foram a definição de metas claras, o acompanhamento semanal dos resultados e a dedicação da liderança na motivação de suas equipes. Esses fatores, somados às reuniões de reconhecimento e premiação das melhores performances, mostraram para toda a equipe que temos muitos exemplos a serem seguidos para superarmos nossas metas”, conta **Clayton Silva, coordenador Nacional de Trade Marketing.**



“A Campanha movimentou a execução no PDV (ponto de venda) com exposições criativas e objetivas das categorias-foco da companhia”, finaliza.

Adriana Aparecida Neres, promotora de Vendas em Belo Horizonte, foi

primeira colocada na categoria “Promotor-Repositor” e destacou a importância da premiação.

“As dificuldades foram ultrapassadas com muita determinação. O Prêmio me deu a certeza de que meu trabalho foi reconhecido e de que todo o esforço sempre vale a pena. Agradeço muito a todos os meus colegas da Lactalis!”



Premiação Lactalis Team Regional RJ ES



Premiação Lactalis Team - Regional SP I



Premiação Lactalis Team - Regional SP I SP interior

COMPROMETIMENTO RENDE FRUTOS

Todo o esforço da área Comercial e dos demais setores da Lactalis para garantir que produtos de qualidade estejam presentes nas gôndolas é o que garante a satisfação de clientes e consumidores de Norte a Sul do Brasil. Confira alguns depoimentos:

“Provei o iogurte de jaboticaba e achei bom demais. Simplesmente delicioso! Parabéns à Batavo pela criatividade e muito obrigado por oferecer aos consumidores essa ‘iguaria’.”

Marcio José Rieg, consumidor de Florianópolis (SC)

“O requeijão tradicional Batavo lembra a infância, quando minha mãe colocava bastante requeijão no pão francês que eu levava de merenda para a escola. Aliás, tanto o produto da Batavo quanto o Poços de Caldas são excelentes. Parabéns!”

Eduardo Vercelino, consumidor de Brasília (DF)



“Parabéns família Elegê. Meu filho tem apenas 2 anos de idade e já ama os produtos da marca. Obrigada por tornarem os dias do nosso pequeno Emanuel mais felizes e saborosos!”

Ana Amélia dos Santos, consumidora de Taubaté (SP)

“Depois que assumiu as marcas Batavo, Elegê, Balkis, Président, Galbani e Parmalat, a Lactalis vem crescendo muito e evoluindo dia após dia, com produtos e embalagens inovadores. O desafio agora é acelerar o crescimento em queijos, com atendimento dedicado para essa categoria, principalmente no “chão de loja”, onde a venda acontece.”



Claudenei Andretti, gerente de Compras da Rede Supermercados Sonda.

ÉTICA E INTEGRIDADE EM *primeiro lugar*

Em agosto, a Lactalis do Brasil lançou o LactaCerto – seu Programa de Ética e Integridade – que tem o intuito de reforçar uma conduta correta em qualquer situação relacionada à empresa. Assim como muitas empresas, nos mercados nacional e internacional, que possuem os programas de *compliance* (em português significa estar em conformidade) a Lactalis também tem como premissa esse modelo e o atendimento à legislação brasileira.

“O LactaCerto tem o objetivo de divulgar e fixar a cultura da Lactalis do Brasil por meio de seus valores, missão e visão.

O Programa conta também com o apoio do Código de Ética e Conduta, que é voltado a todos os colaboradores e norteia a todos sobre as condutas corretas que devem

ser seguidas”, explica **Rodrigo Recart, diretor Jurídico.**

Após o lançamento do Programa e do Código de Ética e Conduta, uma agenda de treinamentos voltada

a todos os colaboradores da Lactalis está em fase de planejamento. “No momento, estamos finalizando o relatório preliminar de riscos, em que identificaremos as áreas mais sensíveis e que necessitam de maior apoio”, finaliza Rodrigo.

“Posteriormente, serão elaboradas políticas complementares às áreas, tais como Política de Compliance, Política Antissuborno e de Prevenção a Atos Ilícitos, Política de Compras e Contratação de Fornecedores, Política de Relacionamento com o Setor Público e Política de Brindes, Presentes e Hospitalidades”, complementa.

FALA PRA GENTE

Juntamente com o Programa LactaCerto, foi lançado o Fala Pra Gente, canal de comunicação de ações que violam o Código de Ética e Integridade da Lactalis do Brasil, assim como ações que ferem a legislação vigente no País.

e diretrizes, a situação não poderá ser ignorada”, explica **Bianca Rodrigues Castilho, advogada na área Jurídica.**



“Ao relatar uma inconformidade, o funcionário contribuirá diretamente para a construção e a manutenção de um ambiente mais ético e íntegro. Vale ressaltar que as comunicações e as denúncias serão analisadas de forma sigilosa, confidencial e poderão ser feitas de modo anônimo”, completa.

Os casos relatados serão analisados individualmente pela área de *Compliance*, responsável pelas atividades de gestão do Programa de Ética e Integridade da Lactalis, que tomará as medidas de encaminhamento, conforme o caso. Todos os relatos serão de conhecimento do Comitê Executivo de Ética e Integridade.



“Qualquer colaborador pode fazer uma denúncia. Mesmo que ele não seja diretamente afetado pela situação que descumpra a legislação, o Código de Ética e Conduta ou as demais políticas

SAIBA COMO UTILIZAR O FALA PRA GENTE



Atendimento de voz

Telefone: 0800 750 5544

Horário de funcionamento: de segunda a sexta-feira, das 7h às 21h.



Caixa Postal / URA – Unidade de Resposta Audível

Telefone: 0800 750 5544

Horário de funcionamento: de segunda a sexta-feira, após as 21h.



E-mail

Endereço: falapragente.lactalis@iaudit.com.br

Horário de funcionamento: 7 dias por semana, 24 horas por dia.



Hotsite

Endereço: <https://denuncia.iaudit.com.br/sistema/lactalis>

Horário de funcionamento: 7 dias por semana, 24 horas por dia.



O SABOR QUE CONQUISTA O BRASIL

A Lactalis quer ser a empresa número 1 de queijos no País e, para atingir este objetivo, tem participado ativamente do processo de crescimento desse mercado, com a marca Président.



“Como os maiores especialistas do mundo em queijos, nós temos muito a contribuir, sempre respeitando a cultura e os sabores locais, que são amplamente estudados e levados em consideração a cada

lançamento”, conta **Helena Stechechem, gerente de Produtos Lácteos**, na categoria Queijos.

Helena explica que o brasileiro já possui o hábito de comer queijo, então, isso ajuda muito na hora de pensar em ampliar a linha de produtos. A Lactalis quer diversificar essa gama de consumo, introduzindo novos sabores, que agradem a diferentes paladares, para fazer com que o público consuma e esteja cada vez mais satisfeito com produtos de qualidade superior que só a Président consegue entregar.

MAIS PERTO DO CONSUMIDOR

Além de trabalhar constantemente para melhorar seus processos de

produção e qualidade, e apresentar novidades, a Président realizou ao longo deste ano uma série de ações de ativação para fortalecer sua presença com ao público consumidor. Confira:

ABRIL

Parceria até dezembro com a Rádio 89 FM para divulgação da linha de queijos Président no Programa “Quem não Faz, Toma”.

MAIO

Divulgação do Fondue aos 3 Queijos Président, no Restaurante Bardega, em São Paulo (SP). Parceria com o Food Truck Merenda de Rua, na capital paulista, que utiliza os produtos da Président nas preparações.

AGOSTO

A Lactalis reuniu blogueiros e jornalistas no Restaurante Tiella, de São Paulo (SP) para um almoço, com degustação às cegas de diversos produtos da marca.

“Além de todas essas ações, desde maio temos três páginas na Revista Go Where Gastronomia,

onde divulgamos as ações com os clientes, para que eles conheçam melhor o nosso portfólio e suas particularidades”, conta Helena.

NOVIDADES DA PRÉSIDENT NO 1º ANO DE FABRICAÇÃO NO BRASIL

A marca está presente há 20 anos no Brasil, mas apenas no início de 2016 começou a produzir os primeiros queijos no País. No entanto, já é destaque como uma das principais marcas do setor, ao investir na melhoria de processos, maior capacidade das fábricas e em opções variadas de produtos nacionais e importados.

“Apresentamos novidades para tornar a experiência de consumo e degustação de queijos mais prazerosa, seja em um lanche ou em uma refeição completa. Nossa missão é mostrar ao consumidor no Brasil que ‘queijo se pede pela marca: peça Président’, que inclusive é nosso slogan atual”, diz Helena.

MUITO A CRESCER

O Brasil é um mercado com grande potencial de consumo de queijos, mas ainda está distante de países europeus ou mesmo de alguns vizinhos da América Latina. Hoje, são consumidos 25,1kg de queijo por habitante na França, a cada ano. Na Argentina e Uruguai, o consumo é de 11kg per capita. Já a média brasileira é de 5,4kg, segundo dados da Associação Brasileira das Indústrias de Queijo (Abiq).

CONFIRA AS PRINCIPAIS NOVIDADES APRESENTADAS PELA LACTALIS NO BRASIL:

2016

JUNHO
QUEIJO MUSSARELA FATIADO 150G PRÉSIDENT
QUEIJO PRATO FATIADO 150G PRÉSIDENT



NOVEMBRO
QUEIJO TIPO COTTAGE PRÉSIDENT 220G
QUEIJO TIPO COTTAGE PRÉSIDENT 400G

MAIO
REQUEIJÃO CREMOSO TRADICIONAL PRÉSIDENT
REQUEIJÃO CREMOSO LIGHT PRÉSIDENT



OUTUBRO
QUEIJO REINO LATA PRÉSIDENT
MINAS FRESAL PRÉSIDENT 500G
CREME DE LEITE PASTEURIZADO PRÉSIDENT 500G
QUEIJO RALADO
QUEIJO PARMESÃO PRÉSIDENT FORMA 7 KG



DEZEMBRO
QUEIJO PARMESÃO PRÉSIDENT
FRAÇÃO 280G



MAIO
CREME DE LEITE PASTEURIZADO
PRÉSIDENT 1KG

JUNHO
QUEIJO MUSSARELA FATIADO 1KG PRÉSIDENT
QUEIJO PRATO FATIADO 1KG PRÉSIDENT



JULHO
QUEIJO BRIE FRAÇÃO 125G PRÉSIDENT

AGOSTO
QUEIJO REINO
FRACIONADO 1/4 PRÉSIDENT



MESTRE QUEIJEIRO

Entre 16 a 22 de agosto, a marca Président trouxe para o Brasil, Xavier Thuret, o maior especialista em queijos da França e também colaborador do Grupo.

Xavier gravou quatro vídeos para o Instagram no canal Tastemade Brasil, ao lado do chef Claude Troisgros e do ex-participante do Programa MasterChef, Mohamad Hindi. Também com Troisgros, Thuret fez programetes de um minuto, que foram exibidos no Canal GNT, em setembro. Os dois ensinaram os telespectadores a preparar uma tábua de queijos digna de um verdadeiro "mestre queijeiro".

No Caderno Paladar, do Jornal Estadão, a parceria da Président e o mestre Thuret fizeram uma *live* para o Facebook em conjunto com a sommelier Daniela Romano. Os dois falaram sobre a harmonização de queijos e vinhos.

"Foi a minha primeira experiência no Brasil. Eu fiquei muito feliz de encontrar pessoas com muita juventude e cheias de energia positiva. Descobri um grande País, onde se ama comer e, quando se ama comer, se ama a vida e o prazer de viver. Eu espero voltar para visitá-los em breve e eu desejo a vocês muito prazer com os produtos Président", declarou Thuret.



VOCÊ SABIA ?

A cada segundo são vendidos 12 produtos da marca Président no mundo!

O SUCESSO ESTÁ EM VOCÊ

A NOVA CAMPANHA DE RECRUTAMENTO DO GRUPO

“Receber a oportunidade de gerenciar projetos voltados à área de Supply Chain foi um prazer enorme, desafiador e que me trouxe uma importante chance de crescimento profissional. A Lactalis tem oportunidades de aumentar sua participação de mercado, de ser melhor em nível de serviço e ter as marcas mais lembradas. Para isso, precisamos capturar todas as oportunidades com a contribuição de cada área da empresa: com foco, determinação, inconformismo e sentimento de dono. Vamos agregar valor ao crescimento da empresa, levando a Lactalis a posição de número 1 no Brasil em seu segmento”

Robson Leitzke,
gerente de Projetos Supply Chain



“Receber a promoção, quando o Robson Leitzke assumiu outra área, foi algo que me deixou muito feliz. Foi a prova de que meu trabalho e dedicação foram percebidos. Vejo também como um grande desafio, pois assumir novas rotinas, responsabilidades e desenvolver outras habilidades, mostra que a empresa olha para dentro e valoriza os trabalhos realizados, e assim, nos motiva a continuar em frente com seriedade e comprometimento. Sou muito grato ao Robson que incentivou o meu desenvolvimento e buscou me preparar para oportunidades como esta. Vamos seguir em frente com a excelente equipe que temos no DRP, buscando o desenvolvimento de todos! Juntos queremos colher bons frutos nesta caminhada e retribuir a confiança com o nosso trabalho e ótimos resultados”.

Tito Zirke,
coordenador de Planejamento Integrado

Na foto maior (da esquerda para a direita): Loïc Alsasser, diretor de Supply Chain - Robson Leitzke, gerente de Projetos Supply Chain - Rodrigo Carrijo, gerente de Planejamento Integrado e atual gestor do Tito.



75.000 COLABORADORES
€17,3 BILHÕES DE FATURAMENTO
85 PAÍSES | MAIOR EMPREGADOR MUNDIAL DE LÁCTEOS