

# Contact

ABRIL 2018

**113**  
**A VIDA**  
DO NOSSO GRUPO

2018

## NO BRASIL

CONHEÇA AS PRIORIDADES  
DE CADA TIME PARA O ANO

## INTERNACIONAL

NOS BASTIDORES DA  
NOVA MARCA YAOS



# EDITORIAL

“

CONTINUAMOS COM  
NOSSA EXPANSÃO  
NA AMÉRICA DO SUL,  
DEVIDO À AQUISIÇÃO  
DA QUEIJARIA  
CHILENA LA VAQUITA.  
ATUALMENTE, ESTAMOS  
PRESENTES EM NOVE  
PAÍSES DESSA REGIÃO.



mercado francês se tornou cada vez mais desafiador, especialmente em 2017, quando a diferença entre o aumento do preço do leite e o preço obtido na venda dos nossos produtos foi bastante grande. Para compensar essas dificuldades, há anos, o Grupo tem dado foco na política de internacionalização.

Neste aspecto, o ano passado foi um ano cheio de operações estratégicas.

Concluimos a nossa primeira implantação industrial na China que, embora muito modesta, nos permitirá perpetuar e aumentar o crescimento no país.

Após inúmeras tentativas, completamos nossa instalação na Alemanha com duas usinas industriais, graças à compra da Cooperativa Omira. A Alemanha, o principal país de laticínios da Europa, parece determinada a manter uma forte política de exportação e a permanecer competitiva. Com uma área de Qualidade de mais de 800 milhões de litros, desenvolvemos nossa presença no primeiro mercado europeu e preservamos nossas posições no comércio internacional.

Além disso, continuamos com nossa expansão na América do Sul, devido à aquisição da queijaria chilena La Vaquita. Atualmente, estamos presentes em nove países dessa área.

Para terminar, com nosso pioneirismo em ‘Bio’ na França com a Lactel, há mais de vinte anos, a Lactalis confirmou, em 2017, o desenvolvimento no setor com a compra da empresa Stonyfield, líder norte-americana em iogurtes orgânicos.

Este ano temos sido particularmente ativos nos Estados Unidos, porque com essa aquisição, o objetivo é complementar à compra da Karoun, uma empresa sediada na Califórnia e especializada em produtos lácteos étnicos.

Com essa expansão geográfica do Grupo e a esperança de uma nova dinâmica de criação de valor na França, conseguimos prever para 2018 um futuro promissor.

Desejo a todos um bom ano e determinação para nossos objetivos!

*Emmanuel Besnier*

En couverture visuel Shutterstock



## VOLUNTARIADO INTERNACIONAL NA EMPRESA (V.I.E.)

# Encontro

## com Kavida Sagadevin,

### CONTROLE DE GESTÃO



Após ter dado seus primeiros passos na França, nossa matriz, Kavida expressou o desejo de partir para o exterior.

Foi-lhe, então, proposto juntar-se à equipe do Controle de Gestão da Parmalat Austrália, com base em Brisbane, para uma missão de dois anos em VIE (Voluntariado Internacional na Empresa).



Michael Lucas, Kavida Sagadevin e Tim Wilkinson da Equipe Nacional de Planejamento e Controle

Ela teve como missão acompanhar as equipes locais, otimizar as ferramentas e processos, integrar as novas empresas no sistema de informação e de gestão do Grupo.

A voluntária foi igualmente encarregada dos relatórios e da consolidação dos dados dos diferentes locais, para produzir análises e construir planos de ação com os gerentes locais. Tudo com proximidade com seus colegas e equipes industriais da localidade.

### Por que você quis ir para VIE?

Desde o final de meus estudos, era um forte anseio de minha parte orientar minha carreira para o internacional.

Eu falei de meu projeto enquanto estava em contrato, com duração determinada no Grupo Lactalis, na Diretoria de Controle de Gestão do Grupo. Achava interessante descobrir a visão e o trabalho, no interior de uma filial estrangeira, e não mais na matriz do Grupo. Tinha como objetivo os países de língua inglesa, com uma preferência pelos países grandes.

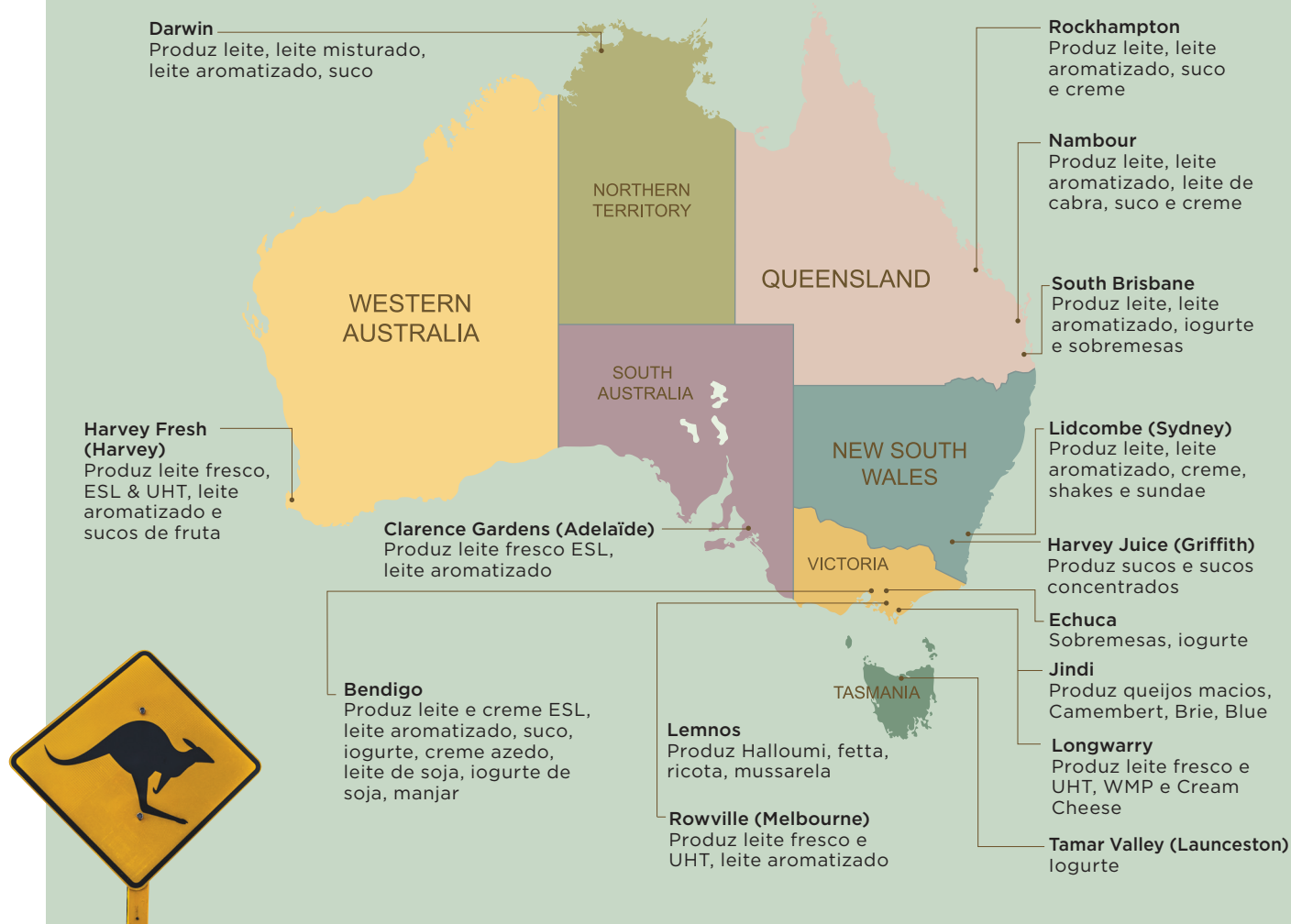
### Que diferenças culturais você encontrou na Austrália?

Uma das grandes diferenças que percebi rapidamente é que os australianos adotam um estilo muito mais indireto e positivo. Isto me ensinou a ir muito mais a fundo nas coisas, reformular, questionar.

Igualmente, o que me impressionou, é o hábito dos australianos, por exemplo, de comer rapidamente ao meio dia, trabalhando.

Os hábitos não são como na França, de aproveitar a refeição com mais tempo, comer entre colegas e conversar, ou voltar para casa.

## OS LOCAIS INDUSTRIAIS – PARMALAT



### O que esta experiência internacional trouxe para você?

Ela me deu uma maior abertura da mente, me ensinou a ouvir e observar mais, para melhor entender o ambiente. Eu sou agora mais paciente e reflexiva. Enfim, o fato de não trabalhar em sua língua nativa impõe uma comunicação clara, concisa e « direta ao ponto ».

### Que conselhos você daria aos jovens que desejam participar do VIE ?

Eu aconselharia se informar bem antes sobre o país de destino com as redes de VIE ou de expatriados. Temos muitas pessoas que podemos fazer contato facilmente pela internet.

Por outro lado, na Austrália, as pessoas que estão em "licença de trabalho", ou os turistas, terão uma visão da vida no país muito diferente daquela que você terá na realidade.



O VIE é um programa de trabalho para jovens com **menos de 28 anos** de idade, que têm interesse em participar de uma missão global entre 6 e 24 meses, em diversos países da empresa.





# Yaos

## Thierry Delaunay,

Diretor de Marketing Global Ultra-Frescos

O desenvolvimento mundial do iogurte Grego é fenomenal e constante há diversos anos. A Lactalis está muito próxima ao consumidor local (com receitas adaptadas), sempre soube agarrar esta oportunidade global e está agora presente em muitos países com potencial.

A fim de maximizar as sinergias, de sermos mais rápidos e economicamente mais eficientes, nós definimos três marcas principais para cada país.

- DUKATOS na divisão LFE,
- ATHENTIKOS nas divisões Parmalat, LFE e Latam e recentemente
- YAOS para LNPF (ex- iogurte Grego).

Nossa ambição permanece para este segmento e nos próximos meses teremos numerosas inovações que estarão nas prateleiras.

## Florence Albrech,

Diretora de Desenvolvimento de Categoria LNPF

No que se refere à Região LNPF, o iogurte Grego apareceu no mercado na França em 1990, na época com a marca Chambourcy. Tornando-se iogurte Grego Nestlé, a marca está hoje presente na França, Bélgica, Suíça, Portugal e Espanha.

Verdadeiro pilar, a marca apresentava uma produção de 4.000 toneladas no momento da criação da LNPF e, atualmente, tem quase cinco vezes mais!

Nossos principais concorrentes são as marcas de distribuidores, denominadas todas pelo nome genérico do segmento: iogurte à Grega, Grego ou Griego; assim como Oikos da Danone na Bélgica, Espanha e Portugal.

Nós quisemos nos diferenciar e afirmar a especificidade do iogurte grego da Nestlé, mudando o nome europeu.



# Nos bastidores

## DA NOVA MARCA YAOS !

### Marie-Hélène Abry,

Chefe de Grupo LNUF

**Yaos foi inventado por uma consultoria especializada em pesquisa de nome. Nossas instruções eram simples: criar um nome único, adaptado para um iogurte, fácil de ser pronunciado e pertinente em todos os países europeus, que conectasse imediatamente à Grécia e a guloseima.**

Mais de 50 nomes foram imaginados. Os melhores passaram pelo filtro jurídico e submetidos aos consumidores. Yodelios, Ikonos, Mylkos e Yaos figuravam na seleção! Mas Yaos mostrou imediatamente mais vantagens: curto e simples e ainda, impactante. De um ponto de vista de design, Yaos adotou o modelo antigo para facilitar a transição.

### DESDOBRAMENTO NA EUROPA

Outros países também mudaram para a marca Yaos: Portugal em julho, Bélgica em outubro, Suíça e Espanha que finalizarão a mudança em 2018.

Nova marca, novo posicionamento e nova campanha. A marca conta também com muitas inovações em 2018: o suficiente para fortalecer o sucesso de Yaos na Europa!

No mapa, na página 5, as equipes que trabalharam no projeto:

- Portugal, em Lisboa
- Espanha, em Barcelona
- França, em Noisy-le-Grand
- Suíça, em Zurique
- Bélgica, em Bruxelas
- A equipe Europeia, com base em Bourgbarré

### YAOS NASCEU NAS EMBALAGENS

A migração foi feita rapidamente na França: seis meses entre abril e agosto de 2017. O processo Lactalis mostrou que era prudente passar por uma fase intermediária para acompanhar a troca de embalagem com o consumidor: « Iogurte Grego passa a ser YAOS, nada muda exceto o nome. »

### UMA NOVA PUBLICIDADE PARA DAR SENTIDO E ESPAÇO AO YAOS



O desafio de uma nova marca é construir seu imaginário. Nós escolhemos a generosidade. Este é o ponto de diferenciação do iogurte: cremoso e saboroso. É também uma característica da cultura grega e mediterrânea, calorosa e amigável.

Focada nesta mensagem, a publicidade trouxe cenas da vida inspiradas pela Grécia, amigáveis e calorosas. Assim, o iogurte se apresenta naturalmente, pois Yaos da Nestlé é toda a generosidade grega em um iogurte!

### O PRIMEIRO BALANÇO YAOS FOI MUITO POSITIVO

A linha continua seu crescimento na França desde a chegada do Yaos, no mesmo ritmo, com índices de volumes ampliando em um mercado de ultra-frescos que recuou -2,5%.

Ao final de 2017, **12%** dos lares franceses compraram um produto Yaos. São **500.000 lares** a mais do que em 2016, essencialmente, sob o efeito da inovação.

A primeira comunicação da publicidade fez progredir muito as vendas.



# CONTACT

## DO BRASIL



*André Salles*

Diretor-Geral da Lactalis do Brasil

### JUNTOS PELO CRESCIMENTO!

Começamos o ano com grandes expectativas para os próximos meses. Mas, antes de falarmos sobre as metas de 2018, quero destacar nossas conquistas em 2017.

O Grupo alcançou 80 mil colaboradores e 240 fábricas no mundo. Este ano a Lactalis comemora 85 anos de existência! É um orgulho saber que fazemos parte de uma história tão promissora, e mais ainda, participar desta construção aqui no Brasil, que hoje, já ocupa a quinta posição no ranking de volume do Grupo.

No Brasil, apesar da instabilidade econômica que afetou o consumo o país, conseguimos crescer em categorias importantes como iogurte, manteiga e queijo. Fizemos grandes lançamentos como a linha Parmalat Max e a Campanha da Holandesa Batavo. A marca Président vem ganhando mais espaço e apresentou um crescimento de 50% no conhecimento de marca.

Passo a passo, trabalhamos juntos, na construção de uma base sólida para o crescimento da empresa. A execução dos planos de economia e a otimização de custos foram essenciais para o nosso resultado. Nossa qualidade melhora a cada ano, e em 2017, conquistamos uma expressiva redução das reclamações dos consumidores em 30%, em relação ao indicador de 2016.

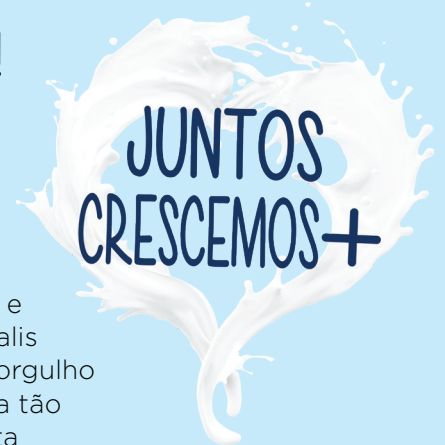
2018 será um ano ainda melhor. Temos grandes planos para evoluir em termos de rentabilidade, distribuição dos produtos e geração de valor nas nossas categorias. Seguiremos com os investimentos nas fábricas, com a melhoria na qualidade da matéria-prima e dos produtos, com inovações e buscaremos resultados mais expressivos para incrementar o nosso faturamento.

Nesta edição da Contact, convidamos você a saber mais sobre as nossas prioridades para este ano. Confira nossos últimos lançamentos e saiba mais sobre Ciclo de Avaliação de Desempenho: uma importante ferramenta para o desenvolvimento dos colaboradores, que são fundamentais nesta trajetória de crescimento.

Vamos juntos no caminho do nosso grande objetivo: **ser a número 1 de lácteos do Brasil.**

Obrigado e conto com vocês!

Boa leitura.



“ 2018 SERÁ UM ANO AINDA MELHOR. TEMOS GRANDES PLANOS PARA EVOLUIR EM TERMOS DE RENTABILIDADE, DISTRIBUIÇÃO DOS PRODUTOS E GERAÇÃO DE VALOR NAS NOSSAS CATEGORIAS.

# JUNTOS CRESCEMOS AINDA MAIS!

Ambição e engajamento, com simplicidade. São esses os valores que historicamente trouxeram o Grupo Lactalis até aqui e que norteiam a atuação dos colaboradores pelo mundo. Além dos valores, a empresa também acompanha com detalhes os resultados de cada negócio e as estratégias em cada país.

No Brasil, desde 2016, todas as áreas têm como prioridade a atuação em três pilares estratégicos, para juntos alcançarmos o objetivo de ser a empresa número #1 de lácteos no Brasil.

## CONHEÇA AS PRIORIDADES DE CADA TIME:



*Armindo Soares Neto*

DIRETOR DE CAPTAÇÃO DE LEITE

O nosso time de Captação continuará com o trabalho dos técnicos de campo - Lactaleite e Clube do Produtor - para acompanhar

os produtores e ajudá-los a melhorar continuamente a qualidade do leite, a produtividade nas fazendas e o apoio à compra de insumos e medicamentos.

No transporte de leite, da fazenda até a fábrica ou os postos de resfriamento, será também uma prioridade continuar trabalhando na melhoria da qualidade logística, tendo foco na qualidade do leite, na otimização de tempo e de custos.

Nosso trabalho é sempre melhorar a qualidade do leite e prover a empresa com quantidade de matéria-prima necessária para a estratégia.

A nossa área seguirá com os planos de otimização de custos e projetos para a redução de CBT (contagem bacteriana) no leite.



*Yoann Lebleas*

DIRETOR INDUSTRIAL  
LATAM E BRASIL

Ao todo, o Brasil tem 14 fábricas e o papel de cada uma delas é acompanhar a entrega dos volumes, conforme os planejamentos, com a melhor relação de custo-benefício, sem perder qualidade.

Seguiremos com as ações do plano de economia, com os projetos de especialização das fábricas e o suporte às inovações com qualidade.

Outra prioridade é em relação à segurança dos colaboradores, em que nosso papel é tornar, cada vez mais, a fábrica um local seguro, de modo a reduzir o número de acidentes. Faremos isso por meio de treinamentos e orientação com os times.

*Mariza Sant'Ana*

GERENTE DE VENDAS E MARKETING



Em 2018, a Nutrifont irá investir em ações para incrementar o seu portfólio de ingredientes e aumentar a penetração nos principais segmentos de nutrição do mercado brasileiro.



### *Juan Velasquez*

DIRETOR DE SUPRIMENTOS  
LATAM E BRASIL

A área de Suprimentos terá a missão de buscar ingredientes e embalagens com o melhor custo-benefício, além de seguir apoiando todos os departamentos em seus processos de melhoria em contratações. Para isso, pretendemos intensificar o estudo na base de fornecedores, aproximar a relação e criar uma contingência estratégica.

Outra prioridade nossa é trabalhar com a certificação de qualidade dos parceiros.



### *Nelter Marangon*

GERENTE NACIONAL  
DE QUALIDADE

O nosso time, juntamente de todas as áreas da companhia, tem um objetivo audacioso de reduzir em 30% o índice de reclamações dos consumidores no Brasil, em relação a 2017. O desafio assumido será obtido por meio de níveis elevados de investimentos em melhoria de processos relacionados diretamente à qualidade dos nossos produtos.

Também trabalharemos na gestão de projetos como Melhoria da Qualidade de Matéria-Prima (com o time de Captação) e Melhoria de Embalagem UHT. A implementação de procedimentos analíticos no padrão do Grupo e de Guias Orientativos de Processos, nos permitirão inserir, a cada dia, a expertise Lactalis em nossas fábricas.



### *Peter Bosch*

DIRETOR DE P&D E ENGENHARIA

O principal desafio para a nossa equipe será desenvolver, juntamente do time de Marketing, os mais de 90 produtos previstos no

planejamento de inovações, que iniciam em 2018 e seguem nos próximos anos, além de dar andamento ao plano de economia.

Na Engenharia, a modernização das tecnologias nas linhas de produção do requeijão cremoso, o aprimoramento e a automação de embalagem, assim como os processos de melhoria da padronização nas fábricas, são as metas previstas para 2018.

Concluiremos, ainda, a integração técnica e tecnológica com os países do Cone Sul e Chile.

## Visão

Nº 1 de produtos lácteos do Brasil

1

Crescimento  
de volumes e  
faturamento de  
forma rentável

2

Otimização  
de custos

3

Melhoria  
de qualidade

4 *Colaboradores capacitados e engajados*





*Loïc Alsfasser*

DIRETOR DE SUPPLY CHAIN

Melhorar o nível de serviço interno é uma prioridade em toda a área de Supply Chain, principalmente, na categoria de refrigerados.

No ano passado, entregamos 95,6% do volume pedido pelos clientes. Para este ano, a meta é alcançar 96,8% no total das categorias de secos, refrigerados, manteiga, queijo e requeijão.

Além do nível de serviço, outro desafio é a redução de perdas, em que precisaremos trabalhar na gestão dos estoques. Para isso, precisaremos do apoio das áreas comerciais para não elevar os estoques e evitar realizar vendas de produtos em data de validade avançada.

Outra ação, prevista para 2018, é trabalhar na redução do custo logístico, para contribuir com o plano de economia do ano, por meio da redução de armazéns externos, redução da quantidade de empilhadeiras, melhoria da produtividade nos armazéns e transportes, entre outras.

Vamos trabalhar para garantir a qualidade de atendimento aos clientes, a presença nas gôndolas e a rentabilidade para a Lactalis do Brasil em 2018!



*Carlos Daniel Cappadonna*

DIRETOR DE VENDAS

A área Comercial trabalhará para ampliar a distribuição e alcançar as áreas brancas (pontos de venda sem nossos produtos). Para isso, existe um plano robusto que passa desde iniciativas, como prospectar novos distribuidores e representantes, ajustar o modelo de atendimento dos clientes, precificação (pricing power) – para rentabilizar o resultado por categoria, – até a capacitação do time, com Programa de Excelência em Vendas, o ROTA LACTALIS.

As linhas Parmalat MAX, UHT PET, Manteiga Président nacional, iogurtes, queijos nacionais e importados são categorias que terão um foco especial para desenvolvimento de distribuição e execução, além dos planos específicos para as marcas regionais.



*Mauricio Galli*

GERENTE DE VENDAS B2B  
E FOOD SERVICE

Nossa prioridade no canal B2B, que atua na venda de ingredientes e/ou matéria-prima láctea, será o foco no abastecimento das grandes e

médias indústrias transformadoras de alimentos no País. Teremos com esse canal uma plataforma estratégica de direcionamento no negócio de lácteos da Lactalis do Brasil.



*François Gillet*

RESPONSÁVEL PELA ÁREA DE FOOD SERVICE

Em 2018, a área de Food Service terá uma atuação focada no crescimento dos clientes do canal Key Account (Grandes Contas) e no alcance de um aumento significativo nas cadeias de restaurantes. Nos distribuidores de Food Service vamos reformular o mix de produtos para ampliar as vendas de manteiga e queijo.





**Ednelson Santos**  
DIRETOR DE VENDAS

Ainda sobre a área de Vendas: continuaremos com a ampliação da presença de mercado para as categorias de iogurtes, sobremesas, queijos e spreads. Pretendemos também, ampliar nossas parcerias e desenvolver as grandes redes.

Além disso, existe um trabalho com as demais áreas para a redução de devolução dos produtos inaproveitáveis e dos descontos de produtos, em faixa e retorno.

as ações nos pontos de vendas que apoiam aos lançamentos e a estratégia de vendas, a nossa equipe tem o objetivo de garantir a execução da Missão 3444 - 3 canais, 4 categorias, 4 corredores estratégicos e 4 habilitadores - como prioridade.

Neste ano, com o time Comercial, Administração de Vendas e outras áreas, o departamento coordenará as iniciativas de capacitação e estruturação da nossa atuação comercial com a implantação do ROTA - o Programa de Excelência em Vendas, que será fundamental na organização, disciplina e definição clara das estratégias de vendas e execução nos pontos de venda.



**Daniel Assef**  
DIRETOR DE MARKETING  
& TRADE MARKETING

O Marketing Lactalis tem como um dos principais desafios assegurar a gestão correta das marcas e portfólio de produtos de forma a encantar os consumidores, gerar crescimento de vendas e garantir a rentabilidade dos produtos.

Outra prioridade será garantir o sucesso das inovações, já previstas para o ano, como a linha de UHT em PET das marcas Elegê e Parmalat; o Chantilly e a Manteiga Président; a linha de iogurtes Grego e Pedacos Pense Zero; o Pudim de Leite Condensado da Batavo, além de outras novidades que estão saindo do forno.

No Trade Marketing, além de acompanhar



**Izanir Brun**  
DIRETOR DE FINANÇAS

O nosso time seguirá com o plano de gestão, priorizando a geração de valor com maior aproximação ao negócio, capacitando e preparando a equipe para qualificar e simplificar os processos.

Temos a missão de garantir a eficiência dos controles e compliance, evitando riscos e contencioso para a empresa, mas sempre buscando oportunidades que agregam valor.

Outro desafio importante é zelar pelo Free Cash Flow do Brasil, com planos de otimização fiscal, monetização de tributos, gestão do working capital e participação em projetos e iniciativas de diversas áreas da empresa.





### *Arnaud Coquille*

DIRETOR DE CONTROLE  
DE GESTÃO

A nossa área trabalhará com outros departamentos como, Vendas, Operações (Captação, Industrial e Logística) e Administrativo para ter um bom entendimento do negócio e construir a análise gerencial dos resultados mensais de cada centro de lucro, disponibilizando os indicadores e análises relevantes para cada área.

Também teremos a missão de entender os desvios, acompanhar e analisar os planos de ações de cada departamento, construindo um rolling forecast confiável e verificar se estão em linha com o plano anual. No dia a dia, teremos que avaliar as evoluções dos custos e acompanhar o crescimento do volume rentável por meio do posicionamento de preço justo por canal e região.

Além disso, iremos focar nos investimentos comerciais (descontos de preços/verbas não contratuais) da não qualidade em toda a empresa (comercial e operações) e na melhoria das análises dos resultados (comparativo ano/ ano anterior), para verificar a realização dos planos de ações de cada área.



### *Analy Magalhães*

DIRETORA DE TI

Transformação digital: Essa é uma das nossas prioridades para 2018. Temos que gerar uma transformação e inovação, olhando para os objetivos e as entregas necessárias, para acelerar os resultados do negócio.

Entre 2016 e 2017, alcançamos grandes resultados. Reduzimos drasticamente o custo; implantamos o Projeto Equilibrium em duas fases; consolidamos os ambientes tecnológicos das duas empresas; migramos o datacenter; simplificamos o cenário técnico na medida do possível.

Para este ano, a meta é aumentar ainda mais a satisfação dos clientes internos, trabalhando nas ferramentas de colaboração que encurtam distâncias e geram mais eficiência e mobilidade como, a automação das tarefas rotineiras e novos sistemas de apoio à decisão gerencial.



### *Rodrigo Recart*

DIRETOR DO JURÍDICO

Para a nossa equipe será importante a revisão dos processos de contencioso trabalhista e contencioso tributário, com foco nas oportunidades de economias.

Esse é um trabalho que começou no ano passado, mas que teremos que continuar em 2018, focando na manutenção de estratégia de otimização de custos, no aperfeiçoamento dos controles e na alocação de despesas e de honorários advocatícios.

Nós também teremos a missão de dar suporte aos departamentos na liberação dos contratos prioritários e outras demandas que apoiam as estratégias da organização.



### *Guilherme Portella*

DIRETOR DE COMUNICAÇÃO EXTERNA  
E ASSUNTOS REGULATÓRIOS

Em 2018, focaremos na habilitação das exportações dos produtos da Lactalis do Brasil para outros mercados; no fortalecimento da imagem institucional da empresa perante a mídia e demais interlocutores; na consolidação dos processos regulatórios e no fomento da competitividade setorial.

Além disso, apoiaremos os projetos de comunicação externa, inovação e economia, que contribuam para fortalecimento da imagem e melhor competitividade da organização no cenário nacional.



### *Joaquim Martins*

DIRETOR DE RECURSOS HUMANOS

Neste ano, o nosso time terá um olhar voltado para preparar os talentos, impulsionar a valorização interna com o Programa LactaJob e recrutar pessoas certas para as posições certas, com o tempo certo.

Acreditamos que pessoas engajadas e capacitadas produzem melhores resultados e que o Ciclo de Avaliação ajuda o profissional a identificar seus pontos fortes e oportunidades de melhoria, avaliando melhor suas tarefas e prioridades para obter melhores resultados.

A segurança é outro assunto prioritário. Com o Programa Segurança Mais, o Brasil tem como meta reduzir a taxa de frequência de acidentes em 50%, sendo uma redução de 70% no índice de queimaduras. Toda a nossa equipe também está focada nas ferramentas, para disseminação da cultura Lactalis, para todo o quadro de funcionários.



# CHANTILLY PRÉSIDENT: *o único com creme de leite*

Lançado no final de 2017, em todo Brasil, o Chantilly Président promete deixar muitos consumidores com água na boca. O verdadeiro chantilly, como explica **Helena Stechechem, gerente de Produtos**, é feito com creme de leite e sem gordura vegetal.



"Importado, o Chantilly Président é fabricado com a receita original francesa - feito com creme de leite - diferente dos produtos da concorrência que são feitos

com gordura vegetal. Isso o distingue no mercado e proporciona uma textura suave e um sabor inigualável", aponta Helena.

O Chantilly Président tem uma prática embalagem em spray, pronto para o uso. Os consumidores podem criar ou complementar receitas utilizando frutas, cafés e sobremesas variadas.

Com o lançamento, a marca pretende estar entre os líderes de mercado nesta categoria.

"Queremos aumentar a nossa presença na mesa dos consumidores brasileiros em todas as ocasiões e com uma linha de produtos completo e repleto de sabor", finaliza a gerente.



# MANTEIGA PRÉSIDENT GASTRONOMIQUE *a verdadeira receita da manteiga francesa*

A Lactalis do Brasil lançou, em fevereiro, a Manteiga Président Gastronomique. Produzida em Teutônia, a manteiga segue o mesmo processo e os mesmos ingredientes franceses. É a verdadeira receita francesa, para garantir o sabor único e a textura aveludada da manteiga mais vendida na França.



"A montagem da nova linha foi prioridade total para todos os setores da Fábrica de Teutônia em 2017", conforme explica **Cláudio Ferreira, gerente Industrial da planta**. "Tivemos também o suporte de especialistas do Grupo Lactalis para garantir o incomparável sabor e qualidade da Manteiga Président", complementa **João Amaral, diretor Industrial**.

O lançamento da Manteiga Président faz parte da estratégia de oferecer uma linha completa de produtos para o dia a dia dos brasileiros.

"A produção em Teutônia nos possibilitou um produto com a mesma qualidade e com um preço mais acessível. Assim, queremos alcançar mais consumidores em todo Brasil", explica **Carine Poggio, especialista de Marketing**.



O produto está disponível em todo Brasil, no formato tablete e, em breve, na versão pote.





## BATAVO LANÇA LINHAS *saudáveis para o verão*

Sol, calor e muita disposição. A Batavo aproveitou o verão para incrementar as linhas da categoria de refrigerados, disponíveis desde março em todo Brasil.

“Focamos os lançamentos no verão, pois é a época do ano em que aumenta a busca por produtos saudáveis e refrescantes, e com isso, também cresce a procura pelo segmento de iogurtes. Nossas novidades trazem produtos com



zero teor de açúcar e baixo percentual de gordura”, explica **Fernanda Marchi, gerente de Produtos.**

Em novembro, a marca lançou a linha “Grego Pense Zero” no formato 100g, e em março, lançou a versão de 500g juntamente da linha “Pedaços Pense Zero” nos tamanhos 100g e 500g.



Na linha de iogurtes naturais, a marca oferece uma nova experiência de consumo, com uma fórmula mais cremosa na versão familiar potão Tradicional Cremoso 500g.

Em packs promocionais, o destaque é para o “Flan” que, segundo a gerente, veio para agregar na rentabilidade da categoria e para reforçar a liderança no volume de vendas no Brasil, com 57% de participação.



“Os potes de 500g trazem uma tampa prática, no sistema abre e fecha, que são opções para o consumo em família ou mesmo individual. O formato é exclusivo da Batavo e vem fazendo muito sucesso, conquistando cada vez mais os lares brasileiros”, diz Fernanda.

## PARMALAT E ELEGÊ *ganham versão em garrafa PET*

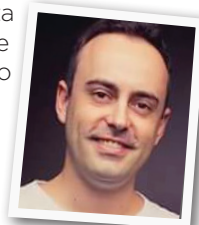
As marcas Parmalat e Elegê trazem ao mercado uma grande novidade para seus consumidores. Agora, além da embalagem tradicional, o leite UHT estará disponível em garrafas multiprotect, com barreiras que protegem o produto do contato com o ambiente externo e ajudam a manter o sabor.

As garrafas trazem mais conveniência aos consumidores, pois facilitam o acondicionamento e o manuseio, evitando perdas e respingos.



Em testes com os consumidores foi constatado que a nova embalagem é percebida com mais valor agregado. “Muitos se mostraram até dispostos a pagar mais pela versão em garrafa, o que nos dá oportunidade de trazer rentabilidade para a companhia”, explica **Marina Mizumoto, diretora de Marketing.**

“Para a Fábrica de Teutônia foi uma grande conquista e um projeto engrandecedor, pois trouxe o que há de mais moderno nesta tecnologia no mundo e muito desenvolvimento para a equipe”, comemora **Hamilton Junior, supervisor de Melhoria Continua.**



O leite UHT em garrafas está disponível nas versões Integral, Desnatado e Semidesnatado.

A comercialização de Elegê teve início em fevereiro, no sul do País. Nos próximos meses, as garrafas serão distribuídas para as regiões sul e sudeste.





# RECONHECIMENTO DO **MERCADO**

A Lactalis do Brasil foi premiada como “Fornecedor Food 2017” pela performance e parceria de qualidade com a Rede McDonald’s.

A premiação, organizada pela Instituição Arcos Dourados, aconteceu no Encontro Anual de Qualidade, na Universidade do Hambúrguer, em Alphaville, dia 22 de fevereiro.

“Transformamos a conta McDonald’s na maior conta do negócio Food Service Nacional em 2017, com rentabilidade e estabilidade no fornecimento. Triplicamos nossa participação em relação a 2016. Para isso foi necessária muita atitude, foco, espírito de equipe, resiliência e persistência de todo o time de Food Service, P&D, Qualidade, Industrial e outras áreas envolvidas”, diz **Mauricio Galli, gerente de Vendas B2B/ Nacional Food Services.**



Da esq. p/ dir. Nelter Marangon (Qualidade), Mauricio Galli (Food Service) e Wagner Araujo (P&D)

## MELHORES PRÁTICAS NO **COMERCIAL**



Time Comercial SP

Promotores e Regional MG

Representantes Regional MG

Time Comercial SP

Time Comercial SP

Promotores, vendedores, representantes comerciais, distribuidores, supervisores e gestores de Vendas participam, desde o começo do ano, da edição 2018 do Programa Capacitar Lactalis do Brasil.

“Todos eles estão aprendendo a executar melhores práticas no corte, fatiamento e exposição de nossos queijos com o objetivo de buscar a dominância nessa categoria nos



supermercados”, aponta **Andreilino Lopes, gerente de Execução e Merchandising.**

O programa acontece em SP, com 180 participantes, e em MG, com 80. Até abril, alcançará toda a força de vendas e execução no País.

# RECONHECER TALENTOS É A NOSSA PRIORIDADE

O Grupo Lactalis tem como grande patrimônio o seu capital humano, ou seja, as pessoas que fazem parte da organização.

Desenvolver e reconhecer os talentos é uma das prioridades estratégicas, pois a Lactalis acredita na formação interna de profissionais experientes e aderentes ao modelo do Grupo.

Uma das formas para apoiar a isso é a realização do Ciclo de Avaliação de Desempenho. Por meio do sistema global Lactalent, os gestores e suas equipes são avaliados e têm a oportunidade de traçarem um plano de carreira alinhado à estratégia, aos valores e à cultura organizacional (Ambição,



Engajamento, com Simplicidade).

“O processo de gestão de performance nos permite ter um mapa dos talentos e um alinhamento do plano de sucessão em cada área, valorizando e desenvolvendo profissionais internamente”, explica **Márcia Zago, gerente de Desenvolvimento de RH.**

A avaliação é um momento de diálogo entre o gestor e colaboradores, para ajudá-los a compreender sua contribuição com os resultados do Grupo.

“Neste momento é possível concluir, de modo eficaz, o nível de desempenho de cada um baseado nos objetivos previamente estabelecidos. É uma oportunidade para conversar sobre autodesenvolvimento, aspirações e novos projetos”, recomenda.

O Lactalent – que é uma plataforma SAP para desenvolvimento – foi implantado no Brasil em 2015, envolvendo os diretores e gerentes. Aos poucos, outros colaboradores estão sendo incluídos no sistema.

“Para atingir um número maior de funcionários, o mesmo modelo foi disponibilizado em formulário de Excel. Quanto mais conhecermos nossos profissionais, mais podemos desenvolvê-los. Por isso, como RH, incentivamos todas as áreas a implantarem as avaliações a cada ano, abrangendo mais colaboradores”, complementa **Jéssica Fortuna, analista de RH.**



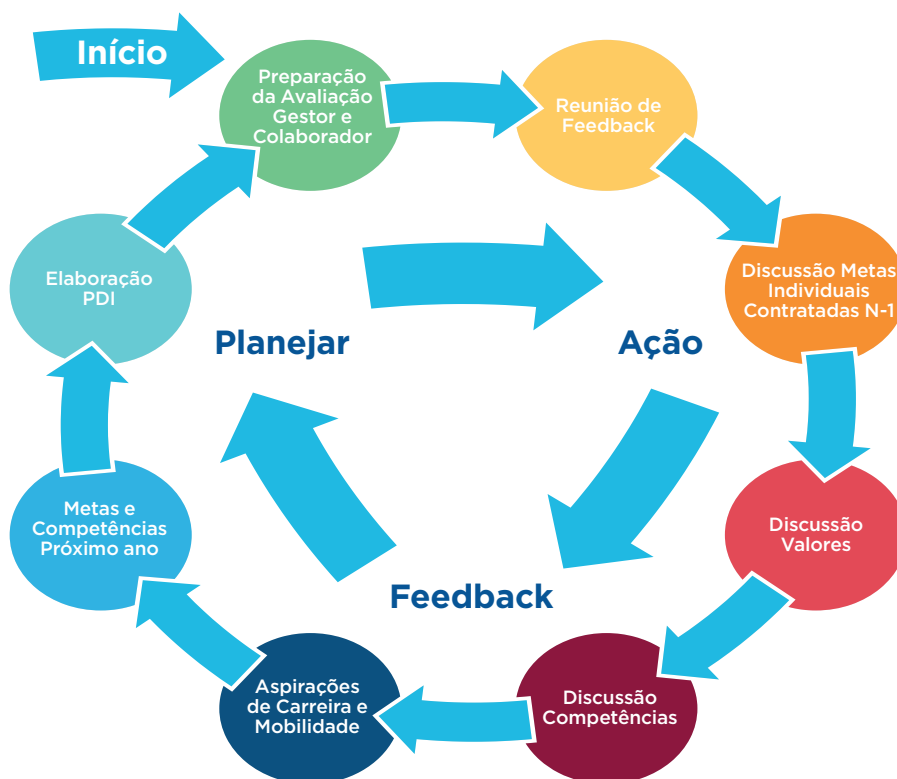
## ETAPAS

### LACTALENT NO GRUPO LACTALIS

PRESENTE EM  
**94** PAÍSES



**11.000**  
COLABORADORES  
CADASTRADOS



80.000 COLABORADORES  
€18,4 BILHÕES DE FATURAMENTO  
88 PAÍSES | MAIOR EMPREGADOR MUNDIAL DE LÁCTEOS