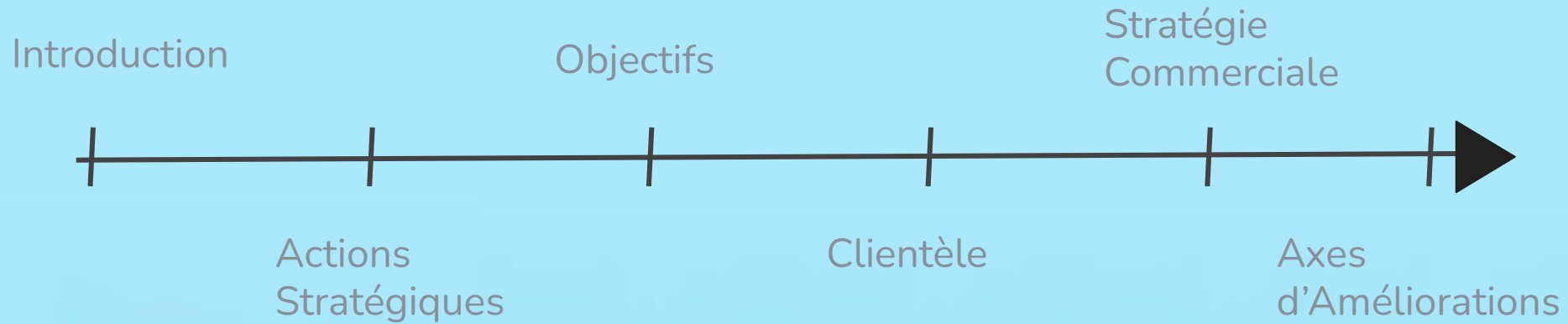


Développement Stratégique Commercial

LE GROUPE LACTALIS



SOMMAIRE



INTRODUCTION

Lactalis en quelques chiffres :

Créé en **1933** à Laval, France

+ de 50 pays

CA de 28 Mds € en 2024

Présidé par Emmanuel Besnier

Un modèle performant :

De la collecte à la distribution

Portefeuille de marques fortes

Produits couvrant **toute l'industrie laitière**



Objectif du dossier :

Répondre à une évolution du marché

Stratégie commerciale actuelle & future

Clientèle, segmentation, stratégie omnicanale



LE MARCHÉ

Opportunités de croissance :

Demande en hausse dans les pays émergents
Tendance aux **produits locaux** & authentiques
Explosion du snacking laitier

Menaces et enjeux :

Baisse de consommation du lait traditionnel
Concurrence des **alternatives végétales**
Transparence, durabilité & bien-être animal

Axes stratégiques envisagés :

Nouvelles habitudes de consommation
Enjeux écologiques et de santé
Diversification vers des **produits végétaux**



ACTIONS STRATÉGIQUES

Accès rapide au **marché des boissons végétales**

Savoir-faire et expertise produits

Image de Marque et RSE

Présence commerciale internationale



Estimation : 10 milliards d'euros

Entreprise en Bourse

Stratégie :

Diversifier l'offre Oatly

Concurrencer les groupes Danone et Nestlé

Investir dans le développement



MISE EN PLACE

Financement :

Emprunt + 3,7 Mds € en fonds propres

Risque Important

Entreprise introduite en bourse

Synergies opérationnelles :

Développement des sites en Suède

Intégration au **réseau de distribution Lactalis**

Commercialisation optimisée et meilleure accessibilité mondiale

Investissements infrastructures

Stratégie marketing :

Communication : durabilité, santé & innovation

Campagnes croisées Lactalis + Oatly

Oatly → référence mondiale des alternatives végétales

Renforcer la position de Lactalis
comme acteur engagé & innovant



OBJECTIFS

Moyen terme (3–5 ans)

20 % de part de marché en Europe

Lancer 5 nouveaux produits Oatly

S'implanter en Amérique du Sud & Asie

Court terme (1–2 ans)

Intégrer efficacement Oatly dans Lactalis

Optimiser **les industries et la distribution**

+10 % de croissance immédiate des ventes Oatly

Long terme (5–10 ans)

Devenir **leader européen** des alternatives végétales

Objectif : **4 Mds € de CA annuel** pour Oatly

Intégrer pleinement la stratégie RSE

Suivi

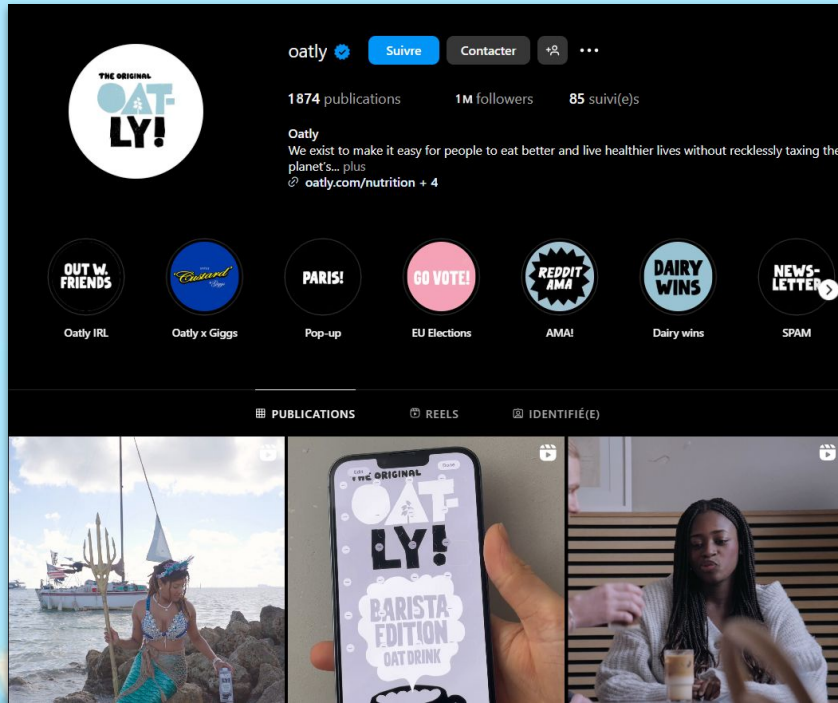
KPIs clés : NPS, part de marché, CA/Bénéfice brut

Outils digitaux performants : CRM

Pilotage en temps réel et réactivité



OMNICALITÉ



E-commerce BtoB et BtoC dédié Oatly

Présence sur les marketplaces (ex : Amazon)

CRM & marketing automation → Parcours client personnalisés

Réseaux sociaux & influence :

Communication engagée, proximité avec les jeunes consommateurs

Marketing Digital Important

CLIENTÈLE ET POSITIONNEMENT

→ Profils cibles :

Éco-engagés , Flexitariens / végétariens et Professionnels

→ Critères clés :

Nutrition, **Écologie**, Praticité, Transparence

→ Approche marché

Positionnement **milieu de gamme**, Partenariats BtoB,
Stratégie de différenciation.



Positionnement premium → Image de marque

Ajustement progressif des prix → **Accessibilité**

Optimisation des marges → **Canaux de distribution** et
Marchés

		Avantage Stratégique	
		Lié au Coût	Lié à la Différenciation
Cible	Front Large	Domination par les Coûts	Différenciation
	Front Étroit	Concentration	

STRATÉGIE DE PROSPECTION

● Prospection B2B

Cibles : Grande distribution , Restauration, E-commerce

Canaux : LinkedIn Ads, salons pros, démarchage téléphonique et **emailing**, événements, SEO/SEA.

Outils & Suivi : CRM, marketing automation, scoring clients selon potentiel & rentabilité.

Budget Europe : **6,7 M€/an** — priorité aux e-commerce, grande distribution et chaînes de restauration.

● Prospection B2C

Canaux digitaux : Réseaux sociaux, **influenceurs** éthiques, emailing personnalisé.

Présence physique : Promotions magasin, Mise en avant des produits.

Canaux exclus : Zéro prospectus pour cohérence avec les valeurs RSE.

Budget Europe annuel B2C :
~4 M€ concentrés sur le digital.



OFFRE ET FIDÉLISATION

Offre et Argumentaire de Vente :

Produits différenciants : Gammes spécialisées, innovations et diversification.

Axes de vente : Qualité naturelle, bénéfices nutritionnels, engagement environnemental, adaptabilité.

Abonnements pros = revenus stables

Réductions et Dégustations



Fidélisation de la Clientèle

CRM & Feedback : Collecte de **données et satisfaction**
→ Adaptation de l'offre

Programme de fidélité et Parrainage: Réductions exclusives, services premium

Service client moderne : Chatbot, téléphone, réseaux sociaux → Réactivité et Amélioration de l'Image

Stratégie UGC & influence : #OatlyLovers, Influenceurs food/sport/bien-être.

RÉSULTATS ATTENDUS ET AXES D'AMÉLIORATION

Résultats Attendus

ROI prévu sur 7 à 10 ans

Amélioration des marges de 15 à 20 % en 5 ans.

1,5 Mds d'euros de CA en 3 ans et 4 Mds en 6 ans

Parts de marché en Europe :

Actuelles : 10 %

Objectif 3 ans : 15 % / Long terme : 20 %



Axes d'Amélioration

Réduction des coûts de production (–10 à –15 %)

Innovation produit : yaourts, fromages, boissons enrichies.

Packaging éco responsable

Développement international :

Investissements en Amérique du Nord et en Asie.

Adaptation selon performance et potentiel des marchés.

CONCLUSION

Poursuivre la **stratégie d'acquisition** du groupe

Le rachat d'Oatly :

- Opportunité stratégique des **alternatives végétales**
- Réponse aux nouvelles attentes

Clés du succès :

- Stratégie commerciale ciblée & différenciante
- **Optimisation des canaux de distribution** et stratégies de prix
- Campagnes marketing puissantes et investissements R&D

