

EXPÉRIENCES

Mondelēz International est une jeune entreprise (fondée le 1er octobre 2012), construite sur la base de plusieurs acquisitions, avec des marques emblématiques, dont la plupart remontent à plus de 100 ans. Ci-après quelques dates clés de l'histoire de l'entreprise au cours des dernières années.

COORDONNÉES

Mondelēz International
en France
6 avenue Réaumur
92140 Clamart

Site internet :
Mondelēz International

NOTRE RAISON D'ÊTRE

Empower People to Snack Right : donner à chacun les moyens de concilier snacking et bien manger en offrant le bon snack, pour le bon moment, fabriqué de la bonne manière.

COMPÉTENCES

- Sécurité et qualité alimentaire
- Développement des potentiels
- Management bienveillant et dynamique
- Innovation
- Proximité
- Orienté solutions
- Gourmandise

- En 2008, nous avons lancé Harmony en France, notre programme Européen précurseur d'approvisionnement durable en blé.
- En 2010, le groupe annonce l'acquisition de la marque Cadbury.
- En 2012, Mondelēz International prend son nom actuel, après la scission de ses activités nord-américaines, Kraft Foods Group.
- En 2012, nous avons lancé le programme Cocoa Life pour garantir un approvisionnement en cacao plus durable.
- En 2014, Belin annonce leur partenariat avec la Fédération Française de Football (FFF), qui fut prolongé jusqu'en 2024.
- En 2020, LU s'est engagé auprès des Petits Frères des Pauvres afin de lutter contre l'isolement de nos aînés.
- En 2022, Milka a annoncé sa plus grande et tendre rénovation en 25 ans, avec une nouvelle tablette au goût cacao plus intense et à la texture encore plus fondante.
- En 2022, Mondelēz International a annoncé l'acquisition de Chipita Global S.A., un leader à forte croissance dans la catégorie des croissants et des snacks cuits au four en Europe centrale et orientale.
- En 2022, Mondelēz International a annoncé sa Vision 2030 : « Être le leader mondial du snacking, en gagnant dans les catégories du chocolat et des biscuits », à travers 4 piliers stratégiques : croissance, exécution, culture et développement durable.

RÉALISATIONS

- D'ici 2025, toutes nos marques de chocolat seront couvertes par Cocoa Life, notre programme d'approvisionnement durable en cacao.
- D'ici 2030, 100% de nos besoins en blé pour produire nos biscuits en Europe, seront couverts par la charte regeneratrice Harmony, notre programme d'approvisionnement en blé durable.
- Les équipes LU et Prince s'engagent auprès des associations locales en France (Premiers de Cordée, Association des Petits Princes, Petits frères des Pauvres).

RÉCOMPENSES

LANGUES



Français



Anglais

CENTRES D'INTÉRÊT



Proposer le bon snack, pour le bon moment, fabriqué de la bonne manière



Le bien être des consommateurs et la qualité de nos produits



Qualité de vie au travail / épanouissement professionnel

- Index égalité femme-homme 2022 : 94/100
- Top employer France & Europe 2023
- Happy Index Trainees depuis 8 ans
- Trophées LSA « La conso s'engage » 2023 :
 - Le Prix « Collaboration Associative » pour notre partenariat entre Milka et la Fédération des Aveugles de France
 - Le Prix « Politique d'Engagement des Collaborateurs Autour des Valeurs Fortes » pour la création d'une gouvernance RSE France par et pour nos collaborateurs

RÉFÉRENCES PROFESSIONNELLES

- Une présence mondiale dans +150 pays
- ~91K collaborateurs dans le monde, dont ~3000 en France
- 25 marques iconiques en France présentes dans 9 foyers sur 10 en France*
- #1 sur le marché du biscuit en France**
- #3 sur le marché du chocolat en France**
- Notre marque LU, créée en 1846 à Nantes, est considérée comme la 2ème marque préférée des Français***

NOS VALEURS, NOTRE CULTURE

Nos valeurs façonnent notre mode de fonctionnement et donnent vie à notre raison d'être : donner à chacun les moyens de concilier snacking et bien manger.

- **Nous aimons nos consommateurs et nos marques.** Nous partageons des snacks délicieux et fabriqués de la bonne manière.
- **Nous grandissons chaque jour.** Le développement de nos collaborateurs est au cœur de nos préoccupations.
- **Nous agissons avec intégrité.** Notre communauté diverse, inclusive et connectée nous rend plus forts et nous permet d'avancer sur la bonne voie.

POURQUOI NOUS REJOINDRE ?

Carrière



Innovation et qualité

Perspectives d'évolutions



Engagements sociétaux

Marques emblématiques



Conditions de travail

*Kantar FY 2022

** CAM P13 2022 Nielsen, total France, en valeur

*** Selon le Palmarès 2023 de l'Observatoire des Marques préférées des Français