



Elle & Vire

La crème du pays de la crème

Première marque de crème française, Elle & Vire fonde sa singularité sur son enracinement en Normandie et témoigne de sa vitalité par sa présence dans plus de 120 pays. Elle fête cette année ses 70 ans.

“**E**lle & Vire est une marque totalement actuelle avec une belle histoire simple et vraie », analyse Gilles de Galard, directeur général d’Elvir. La preuve par quelques chiffres. Bénéficiant d’une notoriété exceptionnelle, Elle & Vire est numéro un sur le marché des crèmes et numéro trois sur celui des beurres. 70 % des foyers français consomment au moins un produit Elle & Vire dans l’année, et 65 % des chefs étoilés utilisent la crème Excellence. C’est également la crème française la plus exportée dans le monde.



Atelier de malaxage à la ferme de la « Sinelière »



Auguste Grandin, le fondateur

Des racines normandes

1945. La bataille de Normandie laisse une région dévastée : de nombreuses villes détruites, une population malnutrie, une économie désorganisée... Auguste Grandin, agriculteur et maire de Condé-sur-Vire, dans la Manche, entend alors contribuer à l'amélioration de l'alimentation en réapprovisionnant les habitants. Âgé de 38 ans, il crée, le 27 décembre 1945, avec 17 agriculteurs, la Société coopérative agricole beurrière des vallées d'Elle et Vire, pour collecter et vendre le beurre fermier.

Une société engagée et responsable avant l'heure, qui tire son nom de deux rivières, l'Elle et la Vire, formant les vallées du même nom. Elle garantit aux producteurs un prix plus juste que celui proposé par le modèle des marchands traditionnels. Sa finalité : proposer des produits laitiers marqués du double sceau de l'authenticité normande et d'une qualité exceptionnelle. De fait, le bocage normand dispose d'un sol riche, bénéficie d'un climat tempéré et de pluies abondantes¹, assurant aux vaches laitières une herbe verte et grasse. « *L'origine*

géographique est le premier pilier de la marque, précise Gilles de Galard, c'est avant tout une marque française issue du terroir normand. »

D'abord dédiée à la collecte de beurre fermier (630 tonnes en 1946), la coopérative, forte de 2 100 sociétaires dès 1948, entreprend la collecte de crème laitière pour fabriquer du beurre pasteurisé. Est mise alors en service la première beurrerie de la coopérative d'Elle & Vire, à Condé-sur-Vire. De locale – la vente de beurre débute au marché de Saint-Lô le 1er mars 1947 –, la commercialisation des produits fabriqués à Condé-sur-Vire devient nationale avec la présence d'un commissionnaire aux Halles de Paris et, par le biais d'autres commissionnaires, dans les principales villes de France : Lyon, Marseille, Toulon, Nice et Toulouse. Ils sillonnent la France à bord de camionnettes publicitaires vantant « *Elle et Vire, le meilleur de tous les beurres* ». Pour répondre à cette croissance, le site actuel de Condé-sur-Vire est inauguré en novembre 1950. La coopérative devient la SARL Elle & Vire. En 1951 est mis en chantier l'atelier de fabrication de poudre de lait selon le procédé Hatmaker, destiné à traiter le lait écrémé à raison de 20 000 litres par jour, suivi en octobre 1954 d'un atelier de lait en bouteille de verre stérilisé².



De l'ère artisanale à l'ère industrielle : l'ULN

Au début des années 1950, l'économie laitière se structure. En décembre 1954, de nouvelles coopératives rejoignent Elle & Vire au sein de l'Union des beurrieres de la Manche, pour former, en 1962, l'Union laitière normande (ULN). Aux commandes : Auguste Grandin. En 1966, elle compte 9 coopératives, 23 000 agriculteurs, 20 000 vaches et 17 usines. Conséquences de la révolution de la durée de conservation du lait et de la crème, les fermes se modernisent en s'équipant de tanks réfrigérés, la collecte s'effectue par camion-citerne. L'organisation industrielle évolue également : les producteurs de lait se recentrent sur la seule production de lait à la place de la crème fermière et centralisent toute la transformation (crème, beurre et poudre de lait) à Condé-sur-Vire. Le 7 juillet 1960, le général de Gaulle, président de la République française depuis 1958, honore de sa visite le site de Condé-sur-Vire en inaugurant la première tour de séchage de lait faisant appel au procédé Spray, une nouvelle activité de transformation du lait en poudre de lait, facile à stocker et non liée à la saisonnalité de la production laitière³. Le Général salue alors « un effort de modernisation et de développement saisissant »

et témoigne ainsi de la notoriété et du poids industriel de la marque Elle & Vire dans le patrimoine gastronomique national. Puis international : en 1975, l'ULN devient

- 1 - Comme le soulignent les publicités récentes tournées dans des champs et sous la pluie : « Entre l'Elle et la Vire, en Normandie, il ne pleut pas, il fait le temps idéal pour avoir la meilleure crème » (2012) ; « Mais qu'est-ce qui fait que le beurre de Condé-sur-Vire a un goût si unique ? La pluie ? L'herbe ? Les vaches ? Nos éleveurs ? Oui » (2013) ; « Entre l'Elle et la Vire, en Normandie, on n'aime pas la pluie, on l'adore, Elle & Vire, la crème du pays de la crème. » (2015-2016) ; « Mais où sont les vaches ? Entre l'Elle et la Vire, en Normandie, les vaches sont plus souvent dehors que dedans. Quand les vaches sont à l'extérieur, la crème est meilleure. » (octobre 2016)
- 2 - Cette chaîne de production d'un débit de 4 000 litres par heure fonctionnera jusqu'en 1970.
- 3 - Elle inaugure une technique au nom évocateur, le Spray. Du lait pasteurisé et concentré est pulvérisé dans des tours de séchage où circulent à grande vitesse des tourbillons d'air filtré et surchauffé. La transformation en micrograins est instantanée.

**Le général de Gaulle salue
« un effort de modernisation et
de développement saisissant »
et témoigne ainsi de la
notoriété et du poids industriel
de la marque.**



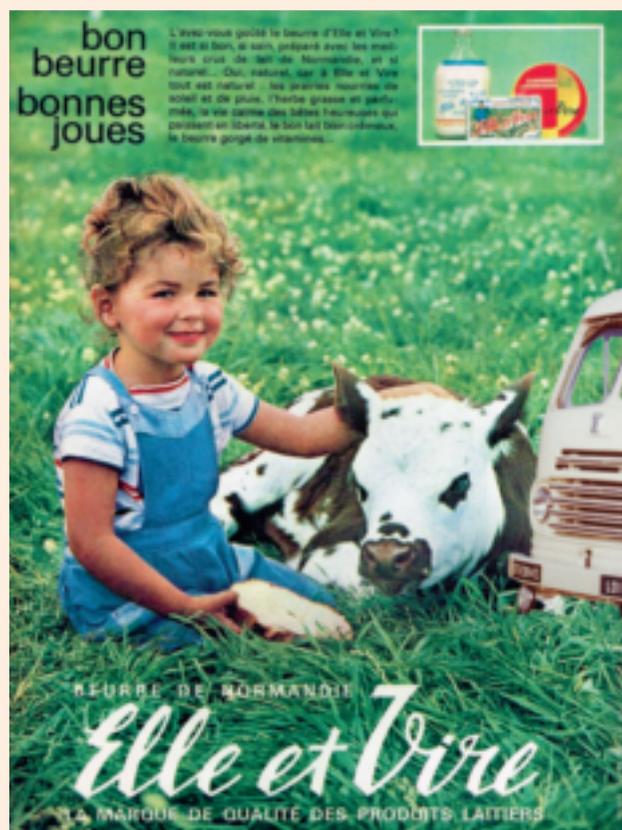
le premier exportateur laitier français. La plus grande coopérative laitière réunit sous la marque Elle & Vire du lait, de la crème, du beurre, du fromage. En 1979, Auguste Grandin, après 33 ans à la tête de l'ULN et d'Elle & Vire, se retire et passe le flambeau. Le fondateur d'Elle & Vire aura également marqué son temps par son implication dans la sphère politique : en 1957, il participe à la loi Laborde, qui fixe un prix minimum pour le lait renfermant 34 grammes de matières grasses par litre ; en 1969, la loi Godefroy, inspirée du projet d'Auguste Grandin, stipule que le prix du lait s'établit en fonction de sa qualité et de sa composition ; enfin, en 1976, il dénonce les distorsions introduites dans les revenus des agriculteurs des différents pays de la CEE.

L'acquisition par Savencia et le redéploiement mondial

En 1990, l'ULN abandonne l'utilisation de la marque Elle & Vire dans le fromage ⁴ (jugée trop féminine dans cet univers) pour Cœur de Lion ⁵. Seuls les lions figurant sur l'étiquette seront conservés. Les acquisitions malheureuses de l'ULN réalisées en Espagne précipitent en 1992 la chute de la première coopérative laitière française. L'ensemble des actifs industriels et commerciaux de l'ULN est repris par la Compagnie laitière européenne (filiale de Bongrain SA ⁶). De cette reprise naît, le 1^{er} janvier 1993, la société Elvir, qui a pour mission de fabriquer et commercialiser en France, en Europe



1949 - Collecte du lait dans les fermes



et dans le monde, des laits, crèmes, beurres et desserts UHT (principalement vendus sous la marque Elle & Vire). Elle & Vire a acquis des certifications reconnues dans le monde entier afin de garantir sécurité, traçabilité et qualité à ses clients (ISO 22000, International Food Standard, British Retail Consortium) et de nombreuses récompenses pour la qualité de ses produits : notamment des médailles du Concours général agricole du ministère de l'Agriculture français⁷. « La marque commercialise sur le marché français de la crème, du beurre et des aides culinaires, avec des positions fortes en retail comme en food service. En parallèle, l'activité internationale est devenue au fil des années un vrai relais de croissance. La marque est présente dans plus de 120 pays », précise Annick Renou, directrice marketing.

Naturalité, qualité et modernité

Le site de Condé-sur-Vire s'appuie sur une collecte de lait locale et traite ainsi à l'année

plus de 215 millions de litres de lait normand, sans compter des compléments d'approvisionnement en crème française. Ses fournisseurs, les producteurs de lait normand⁸, veillent à ce que leurs vaches laitières se nourrissent à l'air



- 4 - Le camembert Elle & Vire plafonne alors à 3,4 % du marché avec une DV de 50 %.
- 5 - Cf. La Revue des marques, saga Cœur de lion, n° 88, octobre 2014.
- 6 - En 2015, Bongrain devient Savencia Fromage and Dairy, nom créé par l'agence Nomen autour des idées de « saveur » et d'« avance ». L'identité visuelle a été réalisée par l'agence W. Le groupe compte parmi ses marques : Caprice des dieux, Cœur de Lion, Elle & Vire, Tartare, Chavroux, Saint Agur, Vieux Pané, Chamois d'or, etc. Il est implanté dans 29 pays et commercialise ses produits dans plus de 120 pays.
- 7 - Le beurre doux de la laiterie de Condé-sur-Vire a reçu la médaille d'or en 2013, de bronze en 2014, d'argent en 2015, et d'or en 2016, au Concours général agricole organisé par le ministère de l'Agriculture.
- 8 - Les producteurs de lait sont en quasi-totalité des entreprises familiales, qui ont en moyenne 47 vaches pour 80 hectares de terres. Une démarche d'approvisionnement laitier responsable (50 kilomètres autour de la laiterie), a été initiée dès 2011 avec certains éleveurs et consiste à travailler l'empreinte environnementale de la production laitière tout en préservant et développant la rentabilité des exploitations.



1997 - Le film publicitaire Bloc de Glaces

libre la majeure partie de l'année, soit 210 jours en moyenne. Les fleurs des prairies normandes au printemps donnent au beurre Elle & Vire sa couleur jaune d'or, signe de richesse en vitamines naturelles. Grâce au lait normand, Elle & Vire obtient des crèmes de grande qualité, qui sont ensuite barattées au sein de la laiterie de Condé-sur-Vire.

Innovation et service

Depuis sa création, la marque se singularise par des innovations qui révolutionnent le quotidien des consommateurs, notamment en technologies de longue conservation. Au reste, Auguste Grandin n'avait-il pas pour devises *Décider aujourd'hui, avant les autres, pour récolter demain* et *Ne jamais considérer un progrès comme définitif*. Depuis toujours, une obsession, la naturalité normande, la qualité et la conservation des produits. Un sillon tracé dès 1948, quand, pour améliorer la conservation du beurre, Elle & Vire pasteurise les crèmes et fabrique du beurre pasteurisé de plus longue conservation. « *Bon beurre, bonnes joues* », promet alors la réclame durant les années 1950 et 1960. *C'est bon, c'est normal, c'est normand*, martèle le slogan. Conservation toujours, quand, en 1970, Elle & Vire propose grâce à la technologie Tetra Pak une innovation de rupture : le premier lait français UHT, baptisé 8s pour « huit semaines de conservation hors du réfrigérateur ». Il remplace le lait stérilisé en bouteille, permet de limiter le gaspillage, sa qualité est améliorée grâce à la brièveté du chauffage qui altère moins ses propriétés et conserve ses qualités organoleptiques. À l'heure où les grandes surfaces essaient sur le territoire, il révolutionne le mode de conditionnement et de distribution ainsi que les habitudes de conservation alimentaire. « *Achetez votre lait pour la semaine* », recommande alors la réclame. C'est encore de l'usine de Condé-sur-Vire qu'est commercialisée, en 1975, l'une des premières crèmes liquides UHT, d'abord pour les professionnels, puis très vite pour le grand public. Elle aussi se conserve plusieurs semaines hors du réfrigérateur et sera vantée, en 1978, dans une publicité télé par la chanteuse Stone ! « *Ce process permettra l'internationalisation de la marque grâce à des délais de conservation de plus de six mois, ce qui était totalement innovant à l'époque* », souligne Annick Renou. D'ailleurs, comme le souligne la publicité, « *laissons la nature regarder passer le temps et Elle & Vire en faire des produits de notre temps* », « *pendant que la nature s'amuse à regarder passer le temps, Elle & Vire fait des produits de tous les jours qui vont avec leur temps* »⁹.

Elle & Vire se préoccupe également de faciliter les usages des consommateurs avec l'invention, en 1992, du beurre tendre, un beurre tartinable dès la

sortie du réfrigérateur. Pour illustrer cette révolution, deux publicités, l'une mettant en scène une scie coupant un bloc de glace, et l'autre un homme beurrant des biscottes qui, toutes, se cassent : « *et si vous passiez à Elle & Vire beurre tendre ?* »⁹. Et pour répondre aux attentes des consommateurs en matière de santé et d'alimentation et à leur préoccupation pour leur ligne, Elle & Vire propose en 1986 les premières gammes de crèmes et beurres allégés. Pour promouvoir le beurre allégé Fin Plaisir en barquette, Carla Bruni déguste « *des tartines savoureuses qui rentrent dans toutes mes robes* ». Si le marché du beurre allégé est aujourd'hui en déclin, la marque en reste néanmoins le leader. « *À un savoir-faire crémier unique et un savoir-faire sur le plan du process industriel, s'ajoute une grande expertise dans le domaine du packaging* », rappelle Annick Renou. Comme l'attestent la briquette de crème Fleurette en 1985, la boîte à beurre ou beurrier en 1995, la première brique UHT avec bouchon à vis en 1996, le premier beurre sous cloche transparente en 2004¹⁰ ou la poche souple – Doypack – dotée d'un bouchon pour la crème épaisse en 2006. Plus hermétique à la lumière et à l'air, cet emballage améliore la conservation du produit. Cette

poche est aussi plus facile d'utilisation et surtout plus hygiénique que les pots.

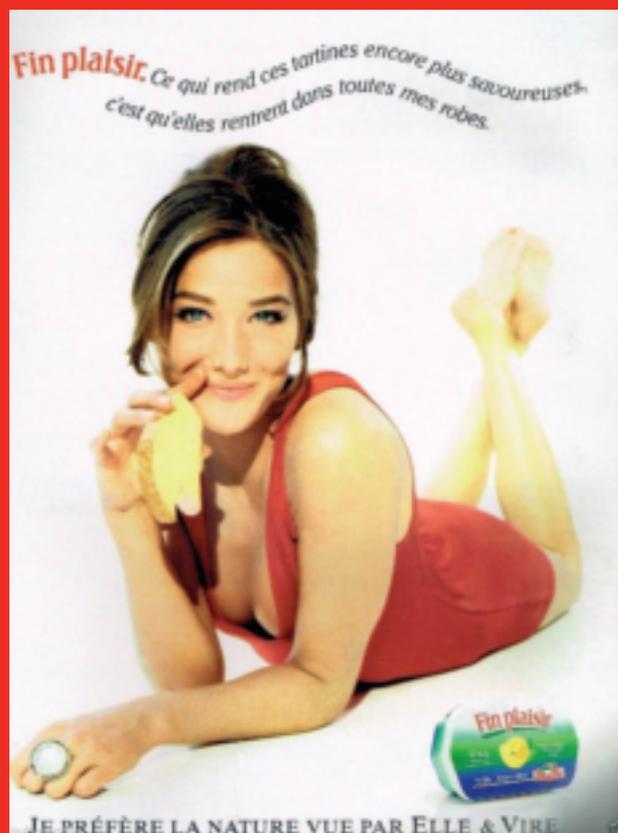
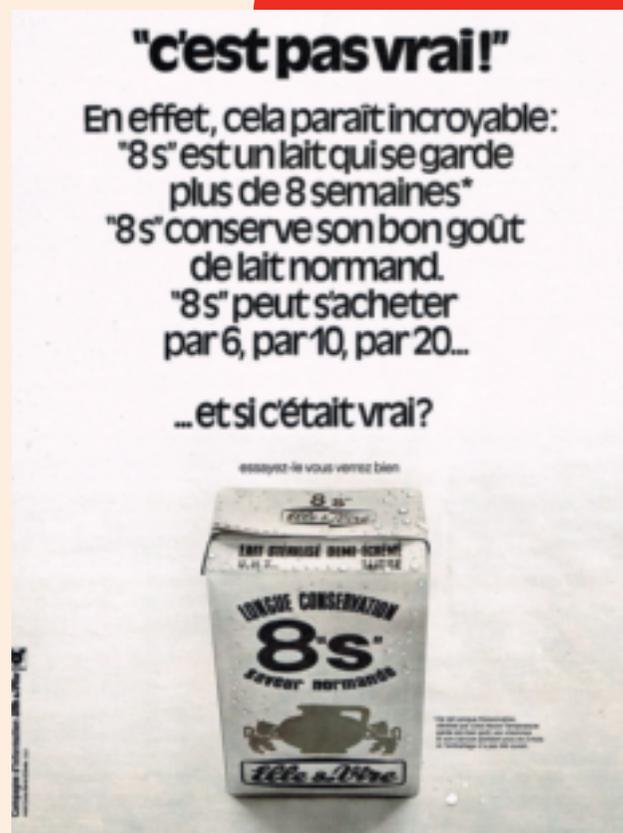
Pour développer la marque, Elle & Vire crée des nouveaux marchés. Forte de son expertise sur celui des produits laitiers frais, et notamment des crèmes, la marque lance en septembre 2007 les premières aides culinaires, sauces sucrées et salées, en poche souple¹², au rayon frais. « *La réassurance sur la qualité passe par la garantie de recettes réussies* », précise Annick Renou. En mai 2011, Elle & Vire investit un nouveau territoire : celui du beurre de tradition baratté. La marque choisit le segment haut de gamme du rayon.

9 - Publicité en 1991-1992 pour la crème fraîche épaisse liquide, sur un air de Sidney Bechet : *Petite Fleur* (Young & Rubicam). Slogan : *Laissez faire la nature et Elle & Vire.*

10 - « *Dur à croire, mais facile à tartiner* » (1997), « *Beurre tendre, un beurre facile à tartiner dès la sortie du frigo* » (*beurre tendre et doux et beurre tendre demi sel, couleur verte 2001-2003*), « *Beurre tendre facile à tartiner* » (*figure sur le packaging, 2005*).

11 - *A disparu depuis.*

12 - *Sauce béchamel, sauce trois fromages, crème anglaise, sauce tomate et crème. Une sauce chocolat est ajoutée en 2007.*





Le beurre baratté en Normandie est une première pour la marque, jusqu'alors absente du rayon des beurres de tradition durs en barquette. L'origine du produit est clairement revendiquée dans le nom du produit comme dans le design du pack : la Normandie, région de tradition laitière et fief du groupe. Après un premier essai non concluant, Elle & Vire arrive en 2013 sur le marché des beurres moulés avec un nouveau concept : le beurre de la laiterie de Condé-sur-Vire, en doux et demi-sel ¹³. « *Nous souhaitons, avec cette dernière grande innovation, apporter un produit vraiment différent aux consommateurs. C'est un véritable retour aux sources. Son nom est directement lié à son origine et s'appuie sur son histoire. Différenciant par son goût de crème, il l'est également par sa forme en rouleau* », explique Annick Renou. En témoignent les nombreuses médailles reçues, depuis son lancement, lors du Concours général agricole.

L'envie du vrai

C'est au cours des années 1980 que le slogan *L'envie du vrai* s'incarne dans des jeunes femmes blondes. « *Ce slogan, toujours utilisé aujourd'hui, exprime la raison d'être de la*

marque, autour de la nature, de l'authenticité. Il exprime l'essentiel, la simplicité et s'appuie sur une réalité : la Normandie est le pays de la crème, c'est vrai, sans artifice ». Ainsi, en 1985, pour la promotion de la crème stérilisée UHT de Normandie, une jeune blonde nous interpelle : « *Elle est douce, elle est normande, elle sait mettre en valeur les bonnes choses de la vie, elle est capable de vous attendre des semaines entières, ce n'est pas une femme* ¹⁴ ».

Une marque dynamique

Animer la marque passe aussi par une présence dans les médias, indépendamment des campagnes publicitaires. En janvier 2011, Elle & Vire prend la parole pour la première fois à la radio avec « Les grandes questions du petit déjeuner ». Cette campagne est concentrée sur la tranche horaire 6-9 heures et a pour objectif de susciter une habitude de consommation du beurre tendre Elle & Vire à ce moment de la journée. Partenaire depuis la première saison de Master Chef sur TF1, Elle & Vire l'est aussi, en 2016, de la cinquième saison de l'émission culinaire Le Meilleur Pâtissier sur M6.



saga



Les pâtisseries amateurs en compétition utilisent crèmes et beurres Elle & Vire pour leurs créations. « Depuis une dizaine d'années, on constate un engouement pour la cuisine, porté par les émissions de TV », précise Annick Renou. Animer la marque auprès des consommateurs passe également par les réseaux sociaux. De nombreuses surprises sur le Web sont au menu ! Live-tweets des émissions culinaires, surprises régulières sur la page Facebook de la marque et jeux-concours pour gagner des cours de pâtisserie et de cuisine à la Maison de la crème. Sans compter les tutoriels de recettes vidéos sur le site ou la page Facebook. « Créer de la préférence passe par une expérience de marque riche et de qualité. Nous souhaitons recruter des jeunes consommateurs avides de connaître l'origine de la marque, son impact dans la société, son ancrage, son histoire, explique Annick Renou, ceci se traduit par une stratégie digitale qui touche tous les réseaux sociaux, même à l'international ¹⁵.

Nous comptons en 2015 près de 100 000 fans sur Facebook : notre objectif est d'atteindre les 300 000 en 2016 et de travailler l'engagement des communautés », ajoute Christophe Fournier, directeur marketing digital.

Une marque ludique, à l'écoute et généreuse

« Les activations transversales permettent aux consommateurs de découvrir la largeur de l'offre ». Il en est ainsi du grand jeu Beurre de la laiterie de Condé-sur-Vire (juin-juillet 2014), organisé sur la page Facebook Elle & Vire. En 2016, Elle & Vire fait gagner des cours collectifs à la Maison de la crème avec Mercotte, critique culinaire et blogueuse, grâce à l'émission Le Meilleur Pâtissier. Animer la marque, c'est

¹³ - Reconnu et médaillé régulièrement au Concours général agricole.

¹⁴ - Publicité Young & Rubicam. En 1987, l'agence BBD utilise également une femme blonde pour la crème liquide de Normandie.

¹⁵ - Elle & Vire Liban, Jamaïque, Indonésie, Philippines, Vietnam, Arabie Saoudite, Chypre, Haïti.



2004 - Le film publicitaire Crème épaisse



aussi être une marque de services, aider les consommateurs à bien choisir les crèmes dans un linéaire très encombré : liquide, épaisse, semi-épaisse, entière, légère... Depuis 2015, le Barocrème, précise les performances de chaque crème (de 1 à 4 étoiles : possible, adaptée, idéale, parfaite) sur les grands usages principaux ¹⁶.

Elle & Vire n'oublie pas la communication classique. « En 2012, la marque se dote d'une nouvelle ambition. L'agence BETC est briefée sur le concept unique de «la pluie : source de bienfaits pour Elle & Vire». De ce paradoxe naît un film fondateur qui mixe avec beaucoup de finesse la tradition et la modernité, la dimension rationnelle et l'émotion. Ce film est le film préféré des Français en produits alimentaires en 2014 », explique Gilles de Galard. La pub n'affirme-t-elle pas : « Entre l'Elle et la Vire, en Normandie, il ne pleut pas, il fait le temps idéal pour avoir la meilleure crème » ? Une nouvelle copie publicitaire, conçue en 2016 par BETC, renforce le discours de marque : « Où sont les vaches ? Entre l'Elle et la Vire, en Normandie, les vaches sont plus souvent dehors que dedans pour manger de l'herbe fraîche. Quand les vaches sont à l'extérieur, la crème est meilleure ».

L'alliance du retail et du professionnel

Les nouvelles tendances culinaires arrivent auprès du grand public grâce à l'univers des professionnels. La marque, qui leur est destinée depuis plus de 40 ans, les associait déjà dans sa communication à la fin des années 1990. La crème entière fluide est celle « que des grands chefs utilisent », prévient la publicité en 1997. Pour promouvoir la crème entière de Normandie, 100 % gourmande, 100 % normande, un film conçu en 1999 par Euro RSCG repose sur l'analogie entre deux métiers, la peinture et la grande cuisine, et met en scène des vaches normandes dont la queue sert de pinceau. « Il serait aussi insensé de voir un grand peintre sans pinceau qu'un grand chef sans Elle &



2016 - Le dernier film publicitaire

Vire, n'est-ce pas monsieur Bruneau ? » La stratégie repose sur la caution d'un grand chef, Michel Bruneau, 17/20 au Gault-Millau et normand comme le produit (restaurant la Bourride, à Caen). En 2001, pour la même crème entière de Normandie, Euro RSCG interroge une nouvelle fois le chef Bruneau : « *Cuisiner sans crème fluide, c'est possible pour un grand chef ?* ». En octobre 2013, Elle & Vire Professionnel met son expertise au service des consommateurs en leur proposant les mêmes produits qu'aux professionnels. Une gamme premium inspirée de l'utilisation de la crème par les chefs cuisiniers et pâtisseries arrive au rayon frais avec quatre nouveaux produits, dont la crème au mascarpone¹⁷. Toujours issue de l'univers professionnel, la première crème semi-épaisse arrive au rayon frais en 2016. Aujourd'hui, les univers professionnel et *retail* partagent le même site Internet, preuve qu'ils se nourrissent l'un de l'autre.

Elle & Vire Professionnel, deuxième pilier de la marque

Elles ont pour nom Excellence, Perfection ou Sublime... Elle & Vire est aussi une marque de référence auprès des professionnels et des chefs, tant en France qu'à l'international pour les crèmes (lancement de la crème liquide UHT Excellence en 1975), les beurres (dont le beurre extra-sec spécial viennoiseries) ou les appareils à dessert (première crème brûlée UHT en 1995). « *Grâce à notre savoir-faire en matière culinaire, nous avons une position prépondérante auprès des chefs cuisiniers et pâtisseries en France et à travers le monde. Elle & Vire est ainsi l'une des marques les plus utilisées en Asie. Les chefs étrangers ont besoin de s'appuyer sur une marque de confiance et sur des produits dont la supériorité fonctionnelle est garantie – leur réputation est en jeu –* », explique Gilles de Galard.

Adoptée dans les concours les plus prestigieux – Le Bocuse d'or à Lyon, le championnat de France du dessert, les concours des MOF (Meilleurs Ouvriers de France) –, la marque l'est aussi dans les écoles de cuisine et de pâtisserie les plus renommées.

Depuis 2005, Pierre Gagnaire (ci-contre) est son ambassadeur. En 2013, il porte la campagne publicitaire pour Excellence : « *La matière et la manière, imaginée par Pierre Gagnaire* ». La marque est également partenaire avec Christophe Michalak pour la pâtisserie. Pour accompagner ses

¹⁶ - L'utilisation en poêle (sauces), au four (gratins, quiches), en chantilly.

¹⁷ - Crème fraîche épaisse en pot, crème liquide, crème fluide au mascarpone à fouetter, fromage blanc et crème.

Elle & Vire
PROFESSIONNEL

Sublime
Crème au Mascarpone

TENUE EXCEPTIONNELLE 48H À 4°C

GOURMANDE & TECHNIQUE

- PRÊTS À FOISONNER
- RÉGULARITÉ REMARQUABLE
- TEXTURE ONCTUEUSE

Elle & Vire
PROFESSIONNEL



clients sur les cinq continents, Elle & Vire Professionnel a créé la Maison de la Crème en 2014, un lieu d'échanges entre chefs, dédié à la créativité et à l'excellence. À la fois espace de formation et cuisine d'application, pilotée par Sébastien Faré, chef étoilé, et Nicolas Boussin, meilleur ouvrier de France en pâtisserie, la Maison de la Crème permet aux chefs du monde entier de se former à l'utilisation des produits de la marque et de découvrir de nouvelles sources d'inspiration.

International : plus de la moitié des ventes

La vocation internationale d'Elle & Vire s'est affirmée très tôt. Elle crée à Londres en 1958 une filiale commerciale, French Dairy Farmers, et en prend le contrôle en 1966. Cette année-là, le tonnage se répartit ainsi : 75 % en France, 25 % à l'international. Dès 1966, la coopérative ULN intègre Fromançais, une union de coopératives françaises destinée à conquérir

le marché européen en plein essor. Dès les années 1970, la coopérative est le premier exportateur français. Cette volonté d'expansion internationale s'est consolidée au fil des ans, devenant l'un des axes majeurs du développement de l'entreprise en *food service* et en *retail*, grâce, en particulier au *process* UHT, bien adapté aux contraintes de l'exportation. Aujourd'hui, Elle & Vire exporte plus de 50 % de ses volumes à travers le monde. Plus de 3 500 containers transitent tous les ans par Condé-Sur-Vire et partent ensuite par bateau vers plus de 120 destinations différentes grâce à un réseau de distributeurs. Elle & Vire arbore sur son packaging international la tour Eiffel et propose en *retail* des produits spécifiques : desserts lactés, laits, crèmes, beurres... En 2015, le beurre doux de la laiterie de Condé-sur-Vire a reçu une médaille de bronze aux États-Unis lors du World Championship Cheese Contest (WCC), et une médaille d'or au Royaume-Uni lors du Nantwich International Cheese Awards (concours international avec plus de 23 pays présents et 4 000 produits dégustés). Et demain ? « *Tout est encore à inventer, nous devons creuser notre sillon, celui du beurre et de la crème, grâce à nos deux atouts, une grande maîtrise technologique, et notre formidable matière première, avec lesquels nous pouvons proposer tous les produits laitiers dans lesquels la crème est présente. Nous sommes portés par l'intérêt mondial des consommateurs et des professionnels pour la pâtisserie, la gourmandise* », conclut Gilles de Galard. ■

