



Marque nationale de camembert la plus jeune, Cœur de Lion a révolutionné le marché en prouvant que pasteurisation n'est pas synonyme de fadeur. Elle a, depuis sa création en 1990, enrichi son plateau de fromage à pâte molle.

Une marque faite à cœur

Une croute fine et vallonnée, une texture fondante, un goût riche et typé, un subtil équilibre entre force et douceur, du caractère et de l'onctuosité... Qui suis-je ? un fromage ? Une pâte molle, certainement. Un camembert ? mais lequel ? Fromage français par excellence, roi des fromages, le camembert est l'un des symboles de la gastronomie française. Les premiers seraient nés, en 1791, à Camembert même, des mains de Marie Harel. Celui dont l'histoire est ici racontée, est né le 13 octobre... 1990, jour de son lancement ! Son nom : Cœur de Lion. Son père ?

Une équipe regroupant Alain Juillet, alors directeur général adjoint chargé du développement des produits et de l'international de l'Union Laitière Normande (ULN) puis directeur général en 1992, Jean-Louis Loche, directeur général de la division fromage, Christine Penel, directrice marketing', sans oublier Claude Dumarché, le directeur industriel de la division technique et Dominique Mouchoux, le directeur

commercial. Près d'un quart de siècle après, la marque Cœur de Lion est connue par plus de 8 Français sur 10². Elle est aujourd'hui la deuxième marque de camembert la plus consommée en France et bataille avec le camembert Président pour s'arroger la première place du marché. Place qu'elle détient pour le coulommiers et qu'elle partage pour le brie. Preuve que Cœur de Lion est ancré dans le quotidien des Français, deux fromages à sa marque sont vendus toutes les secondes en France³.

Audace créatrice

L'Union Laitière Normande (ULN)⁴ enrage de voir le groupe Besnier lui tenir la dragée haute. Nous sommes en 1990, la plus grande coopérative laitière française a, comme fer de lance dans l'univers du fromage, Elle & Vire, marque commune au beurre, à la crème et au camembert. Le camembert plafonne alors à 3,4 % du marché et une diffusion de 50 %, avec un produit « industriel », plâtreux et sans goût. Après une analyse approfondie du marché des pâtes molles⁵, il ressort qu'il ne répond pas à toutes les attentes des consommateurs. L'offre de camemberts

est alors constituée par les AOC (aujourd'hui AOP) et leurs fromages au lait cru (10 % du marché) au goût intense, mais à la qualité instable selon le degré d'affinage et les camemberts pasteurisés, destinés à une couche plus large de la population, proposant un cœur souvent plâtreux, une texture sèche et crayeuse et avec peu de goût. Sur le plan positionnement de marque, toutes les marques de camembert s'expriment sur le pôle statutaire, et ont le même discours : la puissance et l'autorité du roi des fromages. « *Un autre territoire était délaissé, celui du partage, de l'amitié, la simplicité tout en restant dans l'authenticité. Il fallait donc proposer un produit dual qui associe la force du goût et la douceur de la texture, un produit également enraciné dans la Normandie⁶ aussi bien par son image que par sa qualité* », se souvient Christine Penel.

La force du lion et la douceur du cœur, c'est une allégorie du produit, la puissance du fromage et sa douceur.



Dualité force-équilibre

Quelle recette proposer ? « *Coup de génie de Claude Dumarché, directeur industriel, rappelle Alain Juillet, il trouve la recette en rajoutant un cocktail inédit, à savoir une petite quantité de ferments lactiques dans le lait pasteurisé qui reprenait ainsi très partiellement les caractéristiques du lait cru.* » « *De fait, ajoute Christine Penel, les terroirs de lait (Isigny, Orbec, Pont-Audemer...) sont comme les terroirs de café ou les cépages de vignes, ils ont, chacun, une aspérité gustative différente. Un cocktail de ferments a donc donné naissance à un camembert plus crémeux et doté de plus de caractère que les camemberts pasteurisés classiques* ». La dualité est ainsi inscrite au cœur de la marque : la force du goût affirmé, mais sans excès, et la texture douce, crémeuse, le caractère et la rondeur.

Quel nom lui donner ? Diligenté, le cabinet Insight/Novamark, propose une liste de quelques cent cinquante noms dans laquelle figure celui de Cœur de Lion, une marque de flan nappé, propriété d'un petit exploitant régional qui ne la commercialisait plus. Une chance inouïe de tomber sur cette marque qui traduisait parfaitement l'alliance de la force du lion et la douceur du



cœur. Une allégorie du produit, la puissance du fromage et sa douceur. De nouveau, la dualité est, ici, inscrite dans le nom. L'ULN abandonne la marque Elle & Vire, trop féminine dans l'univers du fromage, pour Cœur de Lion. Son packaging, confié à l'agence Landor, reprend les armes de la Normandie⁷. Audace pour l'époque, au regard des autres packagings et des codes du marché, les armes deviennent le packaging en recouvrant toute l'étiquette. La dualité de la marque s'illustre de nouveau dans le choix des couleurs, le rouge, couleur chaude de l'amitié sur fond or, pour le statut. La feuille stylisée, située au milieu, a ses contours proches d'un cœur. Signe du respect des traditions, et au service de la poursuite de son affinage, il est vendu dans une boîte en bois avec l'étiquette agrafée. Enfin, sur le plan industriel, la ligne de fabrication a été repensée pour relever le défi. Claude Dumarché a repris les fondamentaux de la fabrication du camembert en les adaptant à une dimension plus importante. Le succès est au rendez-vous. Le premier mois de lancement, en décembre 1990, la part de marché atteint 8,9 % quand Elle & Vire n'avait que 3,4 %. Au deuxième mois, Cœur de Lion est numéro deux. L'année suivante, la marque reçoit la Médaille d'or du Concours Agricole. C'est



la première fois dans l'univers alimentaire qu'une marque devient leader deux ans après sa naissance.

Une nouvelle ère

Sa croissance eut pu être contrariée quand un obstacle vint changer le cours des événements : le vaisseau amiral allait sombrer. Les acquisitions malheureuses de l'ULN, réalisées en Espagne, précipitent, en 1992, la chute de la première coopérative laitière française. Après une lutte au couteau avec Besnier, Bongrain est choisi pour organiser un plan de sauvetage. La filiale Générale Ultra Frais (Mamie Nova), est reprise par le groupe Andros quand le groupe Bongrain reprend le beurre, la crème et le fromage, regroupés au sein de la nouvelle Compagnie Laitière Européenne⁸. Ces turbulences ne semblent pas contrarier la naissance de Cœur de Lion. Selon Ipsos, Cœur de Lion détient le record historique de construction de notoriété en trois ans. Avant son arrivée en linéaire, la marque fera l'objet d'un teasing radio sur RTL, Nostalgie et RMC : « Elle & Vire vous présentera bientôt son coup de cœur », « Attention, Cœur de Lion va sonner à votre porte ». Dans cinq grandes villes de France, des hôtesses déposaient chez 30 000 foyers un panier avec un camembert, une petite bouteille de vin et du pain. Si les consommateurs ont été le deuxième relais pour promouvoir la marque, le premier relais fut la publicité quand, l'année

même de sa naissance, le 20 octobre 1990, l'agence FCB met en scène avec Patrice Leconte quatre amis d'âge mur, pique-niquant dans une forêt : l'un s'apprête à prendre un chewing-gum quand un autre, un camembert à la main dans son emballage, lui arrache des mains en l'apostrophant : « tu veux de la chlorophylle ? Tiens, goûte (il lui tend de l'herbe), il y en a plein mais tu ne la vois pas ; pour bien voir il faut fermer les yeux, faut sentir. Tiens ton Cœur de Lion, pose ta main, d'abord il y a la peau comme l'écorce d'un arbre et derrière tu sens comme un cœur qui bat ». Et l'autre, impatient, de répondre : « bon, on peut goûter ». « Doucement, lui répond-il, c'est comme un arbre, comme un homme, ça a des racines ». Et le film de conclure par le slogan : « Vous n'aviez jamais mangé de camembert ». Signature pour le moins audacieuse proposée aux Français qui consommaient du camembert depuis 1791 ! Deux ans plus tard, toujours au sein de la même campagne, la scène se situe à la montagne, deux hommes arrêtent leur voiture dans un tournant pour admirer le paysage. L'un d'eux (en l'occurrence l'acteur Patrick Timsit) s'inquiète : « t'es pas bien ? » ; « respire, répond son ami » ; « je sens rien » répond-il ; « eh oui ça sent rien, il n'y a qu'ici que tu peux sentir ça » ; « et c'est pour ça que tu nous as amenés ici ! », interroge Patrick Timsit ; « bien sûr, Cœur de Lion en bas, il est malheureux, comme toi, il respire pas, ton camembert, ici il sent le camembert, une petite brise et hop, il parfume la montagne et tout l'espace, il se venge ».

Respire, avec Patrick Timsit, 1992.





« Quand Cœur de Lion fait du coulommiers, c'est plus que du coulommiers. »

Le plateau de fromages s'enrichit

Dès 1991, Cœur de Lion élargit son offre de pâtes molles en signant un coulommiers conçu avec des ferments différents de ceux du camembert, puis un Cœur de Lion Léger qui s'arroge 70 % du segment léger et, deux ans plus tard, un brie, chaque innovation étant soutenue par une publicité dédiée. La même année, la marque se décline en format mini dans une boîte en forme de cœur, destinée aux enfants. Une publicité les met en scène, à la campagne, avec le même script que les deux amis en voiture mais, cette fois-ci, avec des vélos. Le slogan s'adapte au format « Vous n'aviez jamais mangé de Cœur de Lion aussi petit »⁹. A la radio, on peut entendre en 1993 : « Quand Cœur de Lion fait du coulommiers, c'est plus que du coulommiers ». En 1994 nous sommes toujours dans la forêt avec trois amis (dont l'acteur Laurent Gamelon) entourés de sangliers. La nature, toujours, pour promouvoir, en 1995, le Coulommiers Cœur de Lion dans un film réalisé par Alain Corneau. Une maison de montagne, en été, à côté du lac, un père prépare le déjeuner pour son fils mais laisse brûler le poisson dans la poêle. Il le console en lui offrant du coulommiers. Le



slogan s'adapte au produit : « Vous ne manquerez jamais de tendresse ». Pour le Brie Cœur de Lion, il revient à Jean-Paul Rappeneau de mettre en scène, en 1997, toujours à la campagne, deux couples de jeunes accueillant Virginie qui vient en vélo. A la manière d'une scène de théâtre, un des amis se dirige vers elle pour lui proposer du brie. Slogan lui aussi adapté au produit : « vous n'étiez jamais tombé amoureux d'un brie ». Les consommateurs ignorent que durant ces années, Cœur de Lion a connu une grave crise qui aurait pu avoir raison de son expansion. Le 18 février 1994, un court-circuit dans un ventilateur provoque un incendie qui ravage l'usine de Ducey, qui fabriquait le fromage avec celle de Vire. Au moment de l'incendie, le groupe Sodiaal prêterait main forte à Bongrain en fabricant

en sous-traitance des camemberts pour Cœur de Lion (et vice-versa avec Le Rustique, marque de Sodiaal qui connut aussi un incident, et qui reçut l'aide de Bongrain). Les deux groupes eurent ainsi l'occasion d'être solidaires des années avant qu'ils ne deviennent partenaires dans la Compagnie des Fromages & RichesMonts (CF&R). Le 14 février 1995, soit un an plus tard, (et non deux ans comme initialement prévu !) une nouvelle usine, ultramoderne, avec une conception entièrement renouvelée, Iso 14 000, est inaugurée au même endroit. Il en sort alors 250 000 Camemberts par jour. Durant cette année noire, Cœur de Lion n'en a pas moins réussi à sauvegarder son rang de numéro deux français du camembert.

En 2001, Cœur de Lion est leader avec 23% du marché devant Président et ses 18%. Mais la consommation de camembert fléchit : les volumes du segment ont reculé de 14 % entre 1997 et 2001

Cœur de Lion, marque mère

Après le Coulommiers et le Brie, Cœur de Lion devient marque mère en investissant les « spécialités gourmandes », pâtes molles crémeuses : le Crémier en 1999 et le Boiserin, fromage rectangulaire enchâssé dans un petit plateau en bois, en 2002. Plus tard, Cœur de Lion prendra sous son aile le Coutances, qui vivait seul son destin de spécialité depuis 1990. Après une première décennie qui a placé Cœur de Lion sur le podium, le début des années 2000 change la donne. Sur le plan publicitaire, la marque abandonne la nature et la campagne pour un univers moins romantique : en 2001, un homme sort de prison, personne ne l'attend, il entre dans une épicerie et achète un Cœur de Lion, il le regarde avec appétence, l'ouvre (comme s'il déshabillait une femme), le caresse, le sent, puis sort de l'épicerie et retrouve deux amis : « comment tu te sens ? lui demande-t-il ? Vivant ! répond-t-il. La marque change de slogan pour : « Vous êtes vivant, alors vivez ». En 2001, Cœur de Lion est alors leader avec 23 % du marché devant Président et ses 18 %. Mais la consommation de camembert fléchit : les volumes du segment ont reculé de 14 %



Des packs de Noël.

Des caractères et du fromage, 2002.

**CŒUR
de
LION**

**Vous avez le caractère,
nous avons le fromage.**

entre 1997 et 2001, soit une baisse de consommation de quelque 42 millions d'unités en cinq ans². Le recentrage sur Cœur de Lion s'impose, d'autant que Président, dont le lancement du Camembert de Campagne en avril 2002 semble un succès, est sur le point de reprendre le leadership sur ce segment. Dans le cadre du programme « En avant, Cœur de Lion », la Compagnie des Fromages lance, en avril, une campagne de soutien publipromotionnel d'envergure pour faire connaître la gamme Cœur de Lion avec une communication de rupture toujours signée FCB et pour nouveau slogan : « Vous avez le caractère, nous avons le fromage. » Onze films, chacun dédié à un personnage¹⁰, décrivent une attitude rebelle, comme l'est Cœur de Lion depuis sa naissance. Pour la première fois dans l'alimentaire, une marque met en scène des minorités ethniques et sexuelles. Le paysan très fier déclare : « j'ai eu douze en math coef 5, avec le coef de l'anglais, si j'ai six, j'ai enfin mon bac, et je couillonne le Bernard, le voisin qui a repris ses études comme moi mais qui est toujours aussi nul » ; l'épouse rebelle s'enorgueillit : « je ne sais pas faire les ourlets, je ne sais pas faire le bœuf bourguignon, je sais pas repasser les chemises, tu vois, c'est formidable, je ne

LES RACINES

Le lait utilisé pour la fabrication du Camembert, du Coulommiers et du Brie Cœur de Lion provient de la région normande - régions de Vire, de Coutances et de Ducey. Les producteurs de lait, situés dans un rayon de 40 km autour de chaque fromagerie, fournissent quotidiennement un million de litres de lait à Cœur de Lion. Le lait est pasteurisé. Sur chaque produit, un code de traçabilité permet de connaître le jour de fabrication, l'origine des matières premières, le processus de fabrication des produits, les contrôles effectués et l'acheminement vers le point de vente. 15 à 20 jours sont nécessaires pour la fabrication d'un camembert qui suit six étapes : la préparation du lait, le caillage, le moulage, l'égouttage, le salage et l'affinage. Une école interne a été créée en 2011, l'Ecole Fromagère Compagnie des Fromages & RichesMonts (CF&R) pour diffuser et pérenniser le savoir-faire de l'entreprise.

suis pas ta mère » ; l'adolescent pas comme les autres ose : « papa, maman, j'ai mon diplôme et avec mention s'il vous plaît, à part que bon, c'est pas le diplôme de droit international, je vais être trapéziste »...

Tour de la France de Cœur de Lion

Cœur de Lion poursuit la diversification de son offre. Leader du segment des légers avec sa référence à 11 grammes de matière grasse pour 100 g, qui lui assure les deux tiers des parts de marché volumes, la marque se renforce sur l'offre allégée en lançant en 2005 une version extra-légère à deux grammes de matière grasse pour 100 g. Cette nouvelle version adopte un emballage de couleur bleue. Pour répondre à Camembert de Campagne lancé par Président en 2002, et au leadership de Président qui affiche, en février 2003, 21,5 % de part de marché, contre 18,3 % à Cœur de Lion, Camembert Brut est proposé en 2004. Sur le plan publicitaire, la marque revient dans la forêt où trois amis - toujours des hommes -, en randonnée, s'installent pour un pique-nique. Une bande d'ours flaire l'odeur du camembert et s'en

empare. Slogan : « mangeons brut ». Le produit Brut disparaîtra en 2008, trop masculin, il était sorti de la dualité de la marque. La forêt toujours quand, en 2006, trois hommes dégustent chacun une part de camembert : « y en a marre du fade, marre des poissons carrés, à bas la bouffe aseptisée, ras le bol des œufs en tube ». Le slogan s'adapte aux nouveaux consommateurs : « Cœur de Lion, la vie a le goût qu'on lui donne ». Début 2006, la marque explore d'autres territoires en se lançant dans le marché du fromage de chèvre, fort d'une croissance de 10 % depuis cinq ans, avec le Rondin Onctueux de Chèvre, et le Chèvre Fondant, deux produits fabriqués en Béarn¹. L'année suivante, Rondin Onctueux de Brebis fabriqué, comme le chèvre, dans le piémont des Pyrénées, est lui aussi commercialisé dans un coffret aussi facile à ouvrir qu'à refermer avec sa garantie « Saveur Préservée ». Enfin, avec la gamme Cœur de Pays, Cœur de Lion se lance, pour la première fois, dans le rayon des pâtes pressées, premier segment fromager du libre-service en GMS, avec une nouvelle gamme de trois spécialités régionales. Ces trois extensions seront abandonnées par la suite « pour éviter tout risque de dispersion par rapport à la marque », précise Zineb Lahrech, actuelle directrice marketing. Toujours en 2007, pour redynamiser le marché des camemberts et enrayer la baisse de ses ventes, passées en six ans de 14 camemberts consommés en moyenne à 12 en 2006, la marque lance Cœur Tendre, nouvelle recette de Camembert au cœur fondant présentée sous une cloche transparente avec un plateau garantissant un affinage optimal et une texture toujours onctueuse. Pratique, l'emballage - que Président lance la même année - s'ouvre d'un seul geste. « C'est une autre façon de consommer le camembert et Cœur de Lion est aujourd'hui leader sur ce produit sous cloche », précise Anne-Claire Leenaert, chef de produit Cœur de Lion. « Cela nous a permis de recruter les moins de 35 ans qui apprécient un goût plus doux et une texture plus fondante. Notre enjeu est de poursuivre la transmission du camembert dans cette classe d'âge où il n'est pas très présent », analyse Zineb Lahrech. Et, pour le promouvoir, une bande d'amis se retrouve sur une plage. Les filles proposent aux garçons une pause gourmande avec un morceau de Camembert



LE TOUR DE FRANCE, DE 1995 À 2003

Le partenariat engagé avec la Société du Tour de France répond à un double objectif : aller à la rencontre des consommateurs de Cœur de Lion, présents sur le Tour. 15 millions de spectateurs suivent chaque année le passage des coureurs et de la caravane publicitaire et vivent ainsi directement les valeurs de la marque. La marque va même jusqu'à relancer le Prix de la Combativité symbole des valeurs de la marque : force de caractère, courage, panache, générosité et authenticité. Ce prix associé à un dossard rouge, récompense tous les jours le cycliste qui a été le plus combatif, qui a le plus animé l'étape, mais dont on ne parle jamais.





Le Parrain, 2010.

Cœur Tendre, pour adoucir leur cœur ! Ils se mettent à chanter à leurs amies « Vous les femmes... » sur l'air de la chanson de Julio Iglesias. Le slogan change pour « à consommer avec passion ».

Tradition et innovation

Nouveau cap en février 2008 : Bongrain et Sodiaal se dotent d'une filiale fromagère la Compagnie des Fromages & RichesMonts (CF&R) détenue et dirigée paritairement. Elle regroupe la Compagnie de Fromages (trois sites de production), et les Fromageries RichesMonts (six sites de productions), filiales respectivement de la Compagnie Laitière Européenne (Bongrain) et de Sodiaal. L'activité de CF&R s'étend sur le marché des pâtes molles (camemberts, bries et coulommiers), commercialisées notamment sous deux marques phares, Le Rustique et Cœur de Lion, et celui des fromages à consommer chauds avec la marque RichesMonts. « *Cœur de Lion s'adresse à un public plus large, de familles qui recherchent des goûts plus équilibrés que Le Rustique qui, lui, s'adresse à une cible d'amateurs de goûts plus forts, plus intenses, « le goût de l'authentique » ; les territoires sont définis aussi bien en termes de produit que de communication* », analyse Zineb Lahrech. Sur le plan publicitaire, Cœur de Lion entre dans sa troisième décennie avec une nouvelle

agence, Fred & Farid, qui vient après Publicis et FCB, et une nouvelle signature. La marque promeut toujours les valeurs d'amitié, de partage, dans un cadre naturel, chaleureux et poétique. En 2010, on retrouve quatre amis dégustant un Cœur de Lion... dans la forêt. Et chacun de s'interroger : qui sera le parrain de l'enfant de Marco ? Antoine, David et Vincent ont tous leurs arguments. Le parrain doit rassembler plusieurs qualités : « il faut qu'il soit robuste et protecteur, mais il faut qu'il soit doux et chaleureux, c'est un peu comme ce Cœur de Lion, sous ses airs virils c'est un tendre, le meilleur parrain est un peu en chacun de vous, du coup c'est Sophie qui choisira le parrain et moi la marraine ». Nouveau slogan, le onzième depuis 1990 : « Cœur de Lion, vrai comme l'amitié ».

Si 40 % des repas à la maison ont un plateau de fromages, Cœur de Lion cherche de nouveaux modes de consommation pour sortir du plateau de fromages à la fin du repas. Cœur de Lion propose un produit saisonnier pour l'hiver 2008/2009 : un Camembert au four, à réchauffer au four ou au micro-ondes, directement dans son packaging. Trop novateur à l'époque, il ne fut pas réédité. Pour répondre à la demande des seniors, est lancé en 2010, après 18 mois de R&D, un Camembert sel réduit de 25 %. « *Un vrai défi lancé aux maîtres fromagers qui craignaient que le fromage ne perde de sa force. Nous avons été la première marque nationale à lancer un tel produit et nous sommes, aujourd'hui, toujours leader de ce segment* », rappelle Zineb Lahrech. Le Coulommiers Sel Réduit de 25 % suit en 2011. Côté brie, Cœur de Lion propose pour l'apéritif dinatoire des éditions de saisons avec des goûts différents : Brie aux olives vertes et Brie aux 5 Baies (coriandre, poivre noir, poivre blanc, poivre vert, et poivre rose) en 2012, et le Brie au Pesto en 2013. Dernier né, en avril 2014, Cœur de Lion, Le Crémeux Normand, conçu à partir d'une recette régionale « double crème », fromage très gourmand dans un format assez haut « *qui bénéficie d'un savoir-faire très ancien de l'une de nos fromageries à Coutances* », précise Anne-Claire Leenaert. La campagne publicitaire souligne le nom du produit : « Le Crémeux Normand parce qu'il est crémeux et



Éditions de saisons 2012 et 2013.

qu'il est normand. Cœur de Lion, Le Crèmeux Normand, comme son nom l'indique ». Pour le promouvoir de manière originale et renouer avec son pays d'origine, Cœur de Lion fut, cette année, partenaire du festival *Jazz sous les pommiers* qui se



silicone rouge, gaufrés avec le marquage Cœur de Lion pour cuire au four. Pour autant, depuis 1990, le savoir-faire spécifique n'a pas changé : « le plaisir de la texture « charnue », une présence en bouche, enrobant et une signature de goût liée à des ferments différents de la concurrence », rappelle Anne-Claire Leenaert. Et les consommateurs plébiscitent toujours la marque,

élue Saveurs de l'année 2013 et 2014 pour le

Camembert et le Coulommiers. « La tendance du marché n'est plus à l'allégé ou au light mais aux produits sains et naturels et au plaisir gourmand, on préfère manger un peu moins, mais un peu mieux », confie Zineb Lahrech. « Deux tendances transversales se dessinent : la tendance au fromage facile à vivre, pratique, consensuel comme le coulommiers qui convient à toute la famille, et les basiques, les traditionnels, le camembert, qui transmet des valeurs, une histoire », résume Anne-Claire Leenaert. Aux attributs « masculins » des fromages traditionnels (force, odeur, croûte), les consommateurs aiment qu'on ajoute quelques touches subtiles, féminines, à travers l'onctuosité, la douceur. Masculin, féminin, une dualité que l'on retrouve dans un fromage nommé.... Cœur de Lion ! ■



Le Crèmeux Normand, 2014.

tient à Coutances, depuis trente ans, au mois de mai. C'est parce que l'été est un temps fort pour la consommation de camembert et de coulommiers, lors de pique-niques, que la marque organise, depuis 2010, une campagne promotionnelle de mai à août, *Les pique-niques chapeaux de paille*, avec un jeu sur Internet, une plv particulière et des cadeaux à gagner (parasol, barbecue...). « Cœur de Lion est une marque de tradition mais elle est aussi de et dans son temps en proposant des modes de consommation différents », explique Zineb Lahrech. Cœur de Lion s'invite donc en cuisine (opération en février/mars 2014) en proposant, dans les boîtes, des recettes simples composées par des chefs cuisiniers. Elle propose des moules en

- 1 - Tous deux arrivés à l'ULN en janvier 1990.
- 2 - Baromètre notoriété TNS SOFRES, juillet 2014.
- 3 - Données issues de Nielsen Panel France fin 2013.
- 4 - Marques Mamie Nova, Elle & Vire, Meule d'or, 21 usines.
- 5 - Président, Le Châtelain, Bridel, Elle & Vire, Lanquetôt, Le Petit, Le Rustique, Isigny Saint-Mère, E.Graindorge, Gillot, Réo, Moulin de Carel, Marie Harel, Jort
- 6 - Distinguo camembert fabriqué en Normandie et camembert de Normandie La Cour d'Appel d'Orléans confirma en 1926 que la dénomination « Camembert » était un terme générique tombé dans le domaine public. En 1983 l'AOC est attribuée pour le camembert au lait cru, moulu à la louche, fabriqué en Basse Normandie avec du lait produit en Basse Normandie. Depuis 1996, le camembert de Normandie bénéficie d'une AOP, une Appellation d'origine protégée. La production du Camembert de Normandie ne représente que 4,2% de la production totale des camemberts fabriqués dans l'hexagone.
- 7 - Richard 1er d'Angleterre était appelé « Richard Cœur de Lion », pour souligner sa bravoure, son courage, sa dignité, et sa stature chevaleresque.
- 8 - La Compagnie laitière européenne (CLE) est une société détenant La Compagnie des fromages (Cœur de Lion, Coutances) et Elvir (produits Elle & Vire).
- 9 - Le camembert et le mini sont élus Produits de l'année en 1992 et 1993.
- 10 - L'écolier, l'amoureuse, le paysan, la mariée, une femme « pas comme ta mère », un africain, une sourde et muette, une femme enceinte, un adolescent de banlieue, un trapéziste, un homosexuel.
- 11 - Le Rondin Onctueux de Chèvre « Pur Chèvre » fut reconnu « Saveurs de l'Année 2006 » et « Produit de l'année 2007 ».