



Un Caprice des Dieux dégusté toutes les secondes, plus de deux milliards vendus depuis sa création, en 1956 ! Voilà un caprice qui contredit l'idée selon laquelle il ne serait qu'« une envie subite et passagère ».



Souvent imité jamais égalé

1956 : Peugeot sort la 403 et Renault, la Dauphine. IBM commercialise le premier ordinateur à disque dur, le rapport Khrouchtchev lance le processus de déstalinisation, Nasser nationalise le canal de Suez, la France reconnaît l'indépendance du Maroc et de la Tunisie. C'est à Marcoule, dans le Gard, qu'est, pour la première fois, produit de l'élec-

tricité d'origine nucléaire, la troisième semaine de congés payés est votée par le Parlement. Le cinéaste Akira Kurosawa entre dans la légende avec *Les Sept Samouraïs*, James Dean crève l'écran dans *La Fureur de vivre*, Dieu crée une star à Saint Tropez avec *Et Dieu... créa la femme...* Le 21 juin de la même année, une autre – future – star est lancée avec la

bénédictio... des dieux ! Son immortalité est donc assurée et l'on ne saurait, au reste, contrarier un caprice... des Dieux ! Quand il a, de surcroît, des anges pour gardiens. La preuve ? Caprice du destin, la mort de Joseph Bongrain oblige son huitième enfant, Jean-Noël, à reprendre, en 1944, la fabrique de coulommiers aux marques Mon Doudou et Roland, créée en 1920 à Illoud-en-Bassigny (Haute-Marne), sous le nom de la Laiterie du Domaine de la Côte la Biche. Si le caprice est, selon le *Larousse*, « un désir soudain et irréfléchi », celui qui motive Jean-Noël Bongrain va lui demander quelque cinq années de recherche et de dur labeur. Son cahier des charges est très précis : être crémeux et onctueux à souhait, être enrichi en crème fraîche et présenter une avenante couleur blanche en surface. Quant à sa fabrication, celle-ci demeure bien sûr secrète. Pâte molle à croûte fleurie, Caprice des Dieux est classé comme un « fromage crémeux frais » au cœur lactique par opposition aux autres ovales apparus quelques années plus tard sur le marché, les « double crème », au cœur homogène et lisse appelés « solubilisés ». Élaboré à partir du lait frais du jour, Caprice des Dieux se distingue par son cœur fondant, son goût pur et délicat de crème fraîche et sa « peau » blanche et duveteuse.

Rupture dans l'univers du fromage, la « spécialité fromagère » de Jean-Noël Bongrain l'est à plusieurs titres. Elle est une des premières à



La laiterie d'Illoud-en-Bassigny - 1950



pouvoir être consommée en toute saison, et commercialisée en dehors de la région de fabrication, contrairement à la majorité des fromages, camemberts, coulommiers et autres recettes de terroirs. La deuxième rupture amorcée par ce fromage « gourmand » porte sur sa forme et la couleur de sa boîte. Quand le plateau de fromages est alors envahi de fromages ronds, carrés ou rectangulaires, Jean-Noël Bongrain donne à son fromage la forme ovale du calisson¹ et une couleur à son emballage, le bleu, celle du ciel des dieux et des anges. Une nouvelle famille fromagère vient de naître et les imitations de la forme « calisson » vont fleurir partout en France mais aussi en Europe, sans jamais égaler l'originale...

¹ - La forme oblongue du Parlement européen lui vaut le surnom de « Caprice des Dieux ».

Les anges... restent

Après la recette, la forme et la couleur, le nom ! Là aussi, Jean-Noël Bongrain crée la rupture, défie les codes de l'époque en donnant à son fromage, comme nom de baptême, Caprice des Dieux. Le polythéisme vient contrecarrer une possible colère de la République, certes laïque, mais toujours monothéiste dans son tréfonds. Le blasphème eut été trop risqué. Passionné d'histoire et de mythologie, Jean-Noël Bongrain donne à son fromage, fabriqué « selon la tradition des Moines de Courrupt », un nom qui tranche alors dans un univers de marques génériques indifférenciées. Il éclipse les appellations monacales (Secret de Moines, Les Prélats) et les patronymes des producteurs (Gervais, Boursin, Bridel). Porté sur les fonds baptismaux par Zeus et Poséidon, dieu suprême et dieu de la mer, Caprice des Dieux est marqué du double sceau de la puissance et de la fécondité. En 1964, deux ans après le lancement du slogan « Un amour de fromage », les dieux cèdent la place à deux Amours porteurs d'arcs et de flèches. L'image angélique de la marque vient de naître. Le produit reste toujours dans un monde céleste : « L'image des anges communiquée par l'iconographie de la marque le positionne au plus haut niveau de la qualité alimentaire. Les Caprices des Dieux sont délices épicuriens, divines gourmandises du gourmet expert »². Les anges ajoutent une dimension de proximité que les dieux n'avaient pas, ainsi qu'une dimension de désir et de pureté.

Le marketing d'amour

Le lancement « officiel » de Caprice des Dieux a lieu le 21 juin 1956 quand un affineur de Saint-Ouen règle la première facture et vend, en deux jours, sa première caisse, au prix de cinquante centimes le Caprice. Rien de tel que l'échantillonnage gratuit pour faire connaître le produit. Là aussi, Jean-Noël Bongrain innove, l'année du lancement, en suggérant à un livreur rentré bredouille de distribuer gratuitement des

2 - Julien Behaegel, Voyage symbolique dans la marque, Vif Editions, p.87

Le parlement européen de Bruxelles



Caprice des Dieux sur le marché des Halles de Baltard. Dès 1959, des camionnettes aux couleurs bleu, rouge et blanc de la marque sillonnent la France. Le blanc symbolise la pureté de la pâte, le bleu souligne la fraîcheur de la saveur et le rouge invite au plaisir sensuel. Une publicité mobile, comme le fromage, part à la conquête des consommateurs : « Caprice des Dieux, à la crème fraîche, conseillé aux enfants ». Le développement des grandes surfaces est une bénédiction pour la multiplication du fromage. Nul caprice de la part de Carrefour, qui référence Caprice des Dieux à l'ouverture de son premier hypermarché, en 1963, à Sainte-Geneviève-des-Bois. Parallèlement, la vente « à la chine » permettra, jusqu'en 1975, de maintenir un contact avec les détaillants et les particuliers géographiquement isolés. Bien avant que l'on parle de marketing





Le marketing d'amour



relationnel, la marque lançait, en 1963, le « club des amis du Caprice des Dieux » : en échange de vignettes découpées sur les emballages, les gourmands recevaient des cadeaux (tortues, bengalis, poissons rouges, disques de Gloria Lasso...) en remerciement de leur fidélité. Le Club reçu près de 60 000 lettres... d'amour ! Les ancêtres des fans de la marque, aujourd'hui, sur Facebook ! « Caprice des Dieux se voulait, là aussi, précurseur avec la création d'un nouveau type de marketing, le marketing d'amour, dont la mission n'est pas de communiquer uniquement pour recruter des consommateurs, mais pour créer un lien gratuit avec les fidèles, en leur proposant, à l'intérieur du pack, un cadeau, un voyage, quelque chose en plus », analyse Ivan de Villers, directeur marketing de Bongrain-Gérard.

À l'affût des caprices

La marque n'a pas encore fêté ses dix ans quand, invitée au ministère de l'Agriculture, elle reçoit le 28 octobre 1964, la Coupe d'Or du « Bon Goût Français », pour la première fois décernée à un fromage, et remise à Jean-Noël Bongrain par le ministre Edgar Pisani. Et puisque les Dieux ne sauraient s'accommoder d'un produit de piètre qualité, au risque de faire un caprice, Jean-Noël Bongrain donne la parole aux consommateurs – Mai 68 est passé par là ! –, avec la création, en 1969, d'un outil de mesure innovant : un jury de mille « Capricieuses » note le produit chaque semaine. L'obsession

de la qualité supérieure, toujours, quand en 1971, la première DLUO ou date limite d'utilisation optimale est inscrite sur l'emballage. « Jeune ? Crémeux à cœur ? Pour bien choisir votre Caprice des Dieux, il suffit de regarder au dos de sa boîte », recommande la publicité en 1973. Pour atteindre la perfection, le produit subit cent quatre-vingts tests de contrôle quotidiens et sa fabrication bénéficie d'un suivi annuel de 375 000 données issues de la surveillance des différentes étapes. En cas d'insatisfaction, les Dieux – pardon –, les consommateurs reçoivent un bon de garantie, créé en 1974. Une garantie qui perdure en 1994 avec « Aux Anges ou Remboursé »...



La coupe d'or du Bon Goût Français en 1964



Une marque ombrelle

En 2009, pour répondre aux nouveaux moments de consommation, comme l'apéritif dînatoire ou le snacking, est proposé En Cas de Caprice.

Pour répondre aux caprices des consommateurs, la marque accompagne, dès les années 1960, l'évolution du foyer familial, en proposant plusieurs formats : le petit surnommé « Capricet » (125 g) pour les mono-foyers, le moyen appelé « Délice » (200 g) et le grand (300 g) pour les familles, lancé en 1973. Ce format familial représente aujourd'hui 60 % des ventes. En 1988, le Mini Caprice, écrin de trois petits Caprices (50 g), répond aux envies subites et individuelles avec pour slogan : « Plus c'est petit, moins on résiste ». Des dieux aux anges, il n'y a qu'un pas franchi en 2002 avec le Caprice des Anges, « divinement frais », un vrai fromage frais nature pour le plateau, présenté sous une cloche transparente en forme de... calisson ! La cloche permet la visualisation et la conservation du produit, qui repose sur un plateau présentoir permettant l'égouttage du fromage et capturant le petit lait. En 2009, pour répondre aux nouveaux moments de consommation, comme l'apéritif dînatoire ou le *snacking*, est proposé En Cas de Caprice. C'est la même recette que le Caprice des Dieux, mais dans un étui pratique qui contient un emballage protecteur unique, qui s'effeuille au fur et à mesure des envies. Règle d'or : « Il n'y a

jamais eu de Caprice des Dieux light et il n'y en aura pas », prévient Ivan de Villers. « La force de la marque repose, en particulier, sur une seule recette produit gourmande ». Les Caprices sont fabriqués en grande partie à Illoud, fromagerie historique de la marque, et dans une autre fromagerie à Cornillé-les-Caves en Anjou, ceci pour tous les marchés du monde. C'est au cours des années 1960 que Caprice des Dieux s'envole vers de nouvelles contrées, l'Allemagne en 1961, la Belgique en 1969, la Suisse et l'Autriche en 1971, les États-Unis en 1972, l'Espagne en 1978... Si la marque est aujourd'hui présente dans quelque cent cinquante pays, ses principaux marchés se trouvent bien sûr en France (78 % des volumes avec un taux de pénétration de près de 30 %), et en Europe, principalement en Belgique, Italie et Suisse (le plus gros marché par tête d'habitant). Le même produit et les mêmes formats y sont commercialisés par les filiales de Bongrain. Il en est de même pour la communication publicitaire, identique en Europe, excepté pour la partie flamande de la Belgique, où la marque, plus récente, propose un film adapté, autour de l'usage du produit pour mieux le faire connaître.



1968



1972



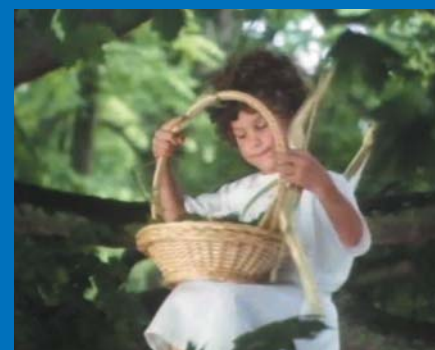
1972



1975



1976



1981

Communication 360° avant l'heure

Caprice ? « Une œuvre d'imagination d'une fantaisie très libre, en peinture, gravure ou dessin », souligne le Robert. Ajoutons, dorénavant, « fantaisie en communication ». Parmi les créations de valeurs de la marque, la communication en est une et en fait donc un cas d'école. Son premier « coup de pub » a lieu, en 1959, quand une flotte de caravanes publicitaires sillonne la France. C'est sur les ondes d'Europe 1 et de RTL que la marque lance, en 1963, son slogan « Un amour de fromage ». Caprice des Dieux couvre les murs d'affiches publicitaires « Un Amour de Fromage à la Crème Fraîche » et utilise pour la première fois son packaging pour créer l'évènement : avec un brin de muguet sur toutes les boîtes pour fêter le 1^{er} mai. Pionnière en 1967 en Allemagne avec, pour ambassadeur, Fernandel, elle est une



des premières marques à utiliser en 1968 les écrans de l'ORTF en France. On y redécouvre « Un amour de fromage, léger comme la brise, naturel, frais comme la rosée, doux comme un ciel de printemps, crémeux et fondant ». L'année suivante, une femme fait découvrir à son mari : « Mon amour de fromage, c'est Caprice des Dieux », « Caprice des Dieux, c'est le fromage qui sait se faire aimer par la douceur ». Révolution de « palais » en 1971-1972 quand la publicité suggère : « Du Caprice des Dieux au petit-déjeuner ? Ça, c'est une bonne idée ». « Parce que le Caprice des Dieux est la douceur même, parce que le Caprice des Dieux a la fraîcheur du bon lait et de la crème, parce que le Caprice des Dieux est blanc et 100 % naturel, il y en a même qui en prennent au petit-déjeuner », renchérit-elle. C'est sous la forme d'un dessin-animé qu'un ange apparaît en 1972, portant un fromage : « Un amour de fromage à la crème fraîche ». Après le discours sur la recette, celui sur sa forme singulière. En 1975, la première séquence du film montre un fromage rond (style camembert). Durant les séquences sui-



1975

vantes, le fromage rond est progressivement taillé jusqu'à prendre la forme du calisson : « Quand on cherche un fromage qui soit bon, régulièrement bon, on tourne en rond. Il faudrait supprimer croûte épaisse et pâte trop salée, enlever trop fait et plâtreux, éliminer odeur agressive et goût trop fort. En somme, ne garder que le meilleur, que l'onctueux. On peut toujours compter sur un Caprice des Dieux ». L'épopée publicitaire se poursuit sur le thème du miracle (1976-1978). Sur le modèle « On fait un caprice », « Je mangerais bien quelque chose », une femme ou un homme en manque de fromage s'adresse à son double en modèle réduit qui lui conseille « On fait un caprice » en transformant le fromage comme par miracle en Caprice des Dieux (1976). Même principe du double, mais sur le modèle de la réprimande : « Je te l'avais bien dit de prendre du Caprice des Dieux ; je vais être bonne avec toi, je vais te faire un caprice » (1977). L'année suivante (1979), le miracle a lieu en famille. La même année, la marque vient, avec le film « Le Chérubin », infirmer un adage : « On dit que les amoureux vivent d'amour et d'eau fraîche. Ce n'est pas tout à fait vrai. Caprice des Dieux, un amour de fromage ». En 1981, nouvelle infirmation quand l'angelot fait descendre d'un arbre un panier contenant un Caprice des Dieux destiné à un couple d'amoureux voguant sur une barque : « On dit que le dieu Amour s'amuse à percer les cœurs. Pas toujours. Les caprices de l'amour sont souvent imprévisibles » (agence Grey). La même année une scène de repas triste est rendue gaie par une arrivée d'angelots : « Quand un ange passe, que peut-il vous apporter de plus doux, de plus tendre, de plus délicieux ? Caprice des Dieux, un fromage qui adoucit les repas. Quel amour de fromage ! ». En 1983, Caprice des Dieux se lance dans la chanson à la manière de Brassens pour le film « Le Repas de mariage » : « Un Cœur d'Or sous une peau blanche, c'est Caprice des Dieux, tonnerre de dieu ».



1980 – film "Le Repas sérieux"





1986 – film "Le Téléphérique"



1985 – film "Le Yacht"



Quand le plaisir n'est plus un péché

En 1985, débute la célèbre et grande saga réalisée par l'agence BBDO avec pour signature, toujours la même aujourd'hui : « Caprice à deux, Caprice des Dieux ». Sur le ton de la tentation, une femme propose à un homme non plus une pomme mais « On se fait un petit caprice ? ». « La mécanique publicitaire repose sur un découpage en trois parties qui singularise la communication publicitaire de la marque », explique Ivan de Villers. La première est celle de la séduction. La femme en est le moteur, Ève la tentatrice lance un défi à un homme choisi parmi d'autres en lui proposant « On se fait un petit caprice ? ». La deuxième étape est celle de l'exclusion faite par l'homme qui chasse les importuns du paradis terrestre : « On coule ! » (Le Yacht, 1985), « Terminus tout le monde descend ! » (Le Téléphérique, 1986). La troisième étape est celle du rituel de consommation du produit, « une phase de jeu amoureux où la femme initie l'homme au produit, au désir, c'est la femme qui a l'initiative », indique Ivan de Villers, avec une musique rythmée et mélodieuse digne des tubes des années 1980, créée par Gilbert Einaudi. Ce découpage rythme également Le Concours d'autruches sur la plage, film réalisé par Gérard Jugnot en 1988, ainsi que « Le Patinage (Patrice Lecomte) ou « Le Parachute (1991) : « Un fromage si doux, si tendre qu'on ne veut le partager qu'à deux ».

En 1993, l'accent est mis sur la tendresse quand un petit garçon offre, tel un cadeau, un Caprice des Dieux à sa mère : « Comme on donne le meilleur à ceux qu'on aime, voici le plus doux, le plus tendre, le plus frais, un amour de fromage.

Caprice à deux, Caprice des Dieux » (agence Frog). Sur l'air de la chanson *Parlez-moi d'amour*, l'agence BDDP Conseil met en valeur le produit en 1994 avec une femme blonde, dégustant voluptueusement son Caprice jusqu'à mettre son doigt délicatement dans sa bouche : « Dieu, que c'est bon de se faire un Caprice » : « Et si c'était la pureté... et si c'était la fraîcheur, et si c'était la volupté... et si les Dieux avaient fait un amour de fromage ». En 1995, la même femme blonde témoigne que la gourmandise n'est plus un péché : « Si pur, si frais, si fondant, Dieu que c'est bon de faire un caprice ». En 1997, la femme, toujours blonde, en position du yoga, prouve que l'on peut conjuguer forme et plaisir : « Détente, relaxation, sauna, massage, fromage, Caprice des Dieux, si pur, si frais, si fondant, Dieu que c'est bon de faire un caprice ». La même année, pour élargir sa cible, Caprice des Dieux met en scène un couple de jeunes : « Votre premier caprice a été de vivre d'amour et d'eau fraîche ; pour votre second caprice, vous vous êtes offert un réfrigérateur... ». En 1998, la marque annonce la parousie avec « Le Paradis sur terre », où l'on retrouve un homme au sommet d'une montagne. Retour au thème du couple d'amoureux avec « Seuls au monde », sur la musique *Fever* en 2001. En 2003, un homme et une femme laissent sur le bord du ponton un skieur nautique et partent avec le bateau ! En 2004, les Dieux se révoltent : « Là-haut aussi on en veut ! ». Pour son cinquantième anniversaire, Caprice des Dieux décide de faire son petit caprice. Sur une plage, à mesure qu'une femme découpe un morceau de Caprice des Dieux pour le donner à son amoureux, le silence se fait : « Caprice des Dieux, un des derniers moments de pure gourmandise, ça se respecte » (dit en voix basse) (Publicis Conseil). Pour le premier film publicitaire de Caprice des Anges, « divinement frais », si un homme et une femme sont réunis au cours d'une cérémonie de dégustation, elle se déroule sans la moindre exclusion (2005). Avec *En Cas de Caprice* (2010), un laveur de carreau en haut d'une immense tour est suivi par une femme dans un escalier (« On n'arrête pas le plaisir »). C'est sur la musique *Just The Two Of Us* de Grover Washington Jr qu'un couple de rescapés sur une île se cache pour échapper aux recherches et assouvir son caprice. Point de galipettes sous les palmiers, mais une partie de fromage Caprice des Dieux, « pur, frais, fondant ». Juste tous les deux (2009, Publicis). « Une musique très signifiante pour l'idée d'amour, une musique intergénérationnelle », souligne Ivan de Villers.



En 1994, sur l'air de *Parlez-moi d'amour*, l'agence BDDP Conseil met en valeur le produit avec une femme blonde dégustant voluptueusement son Caprice

2009 - film "L'île"

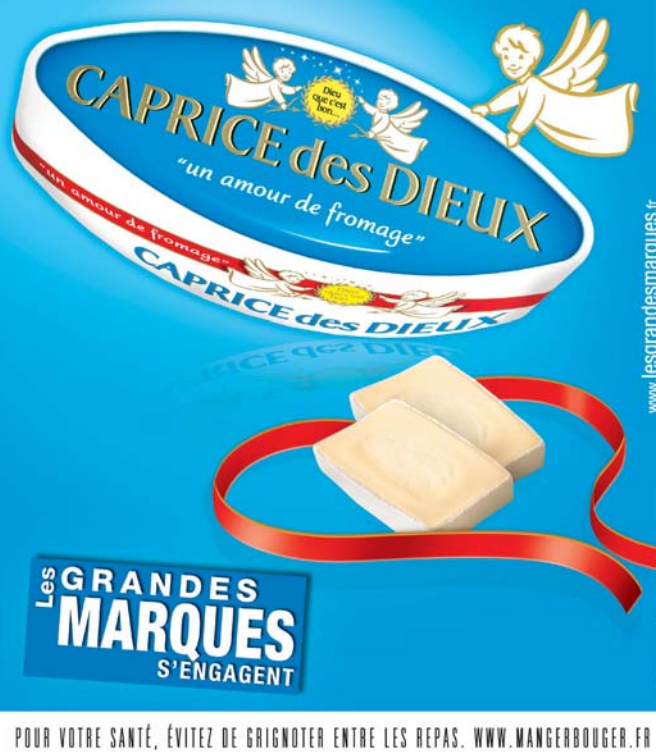


Caprice au quotidien

En 2013, la marque revient à ses fondamentaux. Le concept « On se fait un petit plaisir » sera le leitmotiv de l'année. « La marque doit rayonner sur tous les points de contact, média TV, Facebook, prospectus, terrain, *trade*... avec le même discours, le petit moment de gratuité, de bien-être, de légèreté, de fantaisie dans la journée avec un Caprice. Trois temps forts sont prévus qui n'enferment pas Caprice des Dieux dans un dialogue à deux : la Saint-Valentin (la fête des amoureux), la fête des Mères (lien avec la famille) et la rentrée des enfants (primes pour les enfants). Proposé avec TF1 depuis 2011, le jeu « Un amour de photo à 2 » est organisé sur Facebook et les dix photos gagnantes sont présentées dans le film de L'île, le 14 février, jour de la Saint-Valentin. Sur Facebook, les petits anges suscitent des caprices. « La marque compte 200 000 fans aujourd'hui, elle table sur 600 000 en fin d'année », pronostique Ivan de Villers. Le film publicitaire, sur les écrans en avril 2013, montre comment susciter l'envie dans un contexte de crise avec des petits plaisirs au quotidien. « Caprice des Dieux est une marque sans culpabilité », justifie Ivan de Villers. Caprice des Dieux, pour l'amour du fromage, Caprice des Dieux, *gracias* ! ■



QUI MIEUX QUE CAPRICE des DIEUX vous fait fondre de plaisir ?



Depuis 2006, Caprice des Dieux est au nombre des marques nationales de grande consommation qui mènent une campagne d'affichage sous la signature commune Les Grandes Marques (Prodimarques).

Plateau de fromages

Fort d'un plateau riche d'une cinquantaine de marques telles que Carré Frais (1872), Bresse Bleu (1951), Tartare (1964), Chaumes (1971), Belle des Champs (1973), Saint-Albray (1974), Vieux Pané (1978), Etorki (1979), Chamois d'Or (1979), Saint Môret (1980), Chavroux (1985), Saint Agur (1988), Fol Épi (1989), P'tit Louis (1989), Apérivrais (1993), Rambol, Boursault, Le Montagnard des Vosges, Pié d'Angloys, etc., le groupe Bongrain est le leader mondial des spécialités fromagères. Depuis 2008, Sodialal et Bongrain SA ont créé une structure commune (Compagnie des Fromages et RichesMonts) qui commercialise et produit les camemberts Cœur de Lion et Le Rustique, le munster Lisbeth et la raclette RichesMonts.