

La Perruche ou par la gourmandise



1980



1988



2000



2004



2014

La Perruche, la marque de sucre de canne la plus connue, fait de la gourmandise un art. Dotée d'une nouvelle identité, elle continue à écrire les pages d'une histoire commencée au XIX^e siècle.

Il a une couleur ambrée et un goût unique. On le reconnaît, les yeux fermés, à sa forme particulière. C'est, bien sûr, le morceau irrégulier 100 % pure canne, emblème de la marque La Perruche et symbole du raffinement français à l'international. 84 % de parts de marché volume en France sur les morceaux irréguliers de canne, 50 % des ventes dans soixante-quinze pays, 54 % de notoriété globale, trois chiffres qui témoignent de la vitalité de La Perruche. Son histoire débute avec la famille Cossé, au nombre des premières dynasties nantaises de raffineurs de sucre¹. Collaborateur depuis 1825 de Louis Duval² – confiseur à Nantes, rue Casserie –, André Cossé lui succède après avoir épousé sa fille, Aimée, en 1828. Il rachète une ancienne

1 - Jacques Fierain, La naissance d'une dynastie de raffineurs de sucre au XIX^e siècle. Les Cossé-Duval de Nantes (1836-1865), in *Annales de Bretagne*, t. 73, n° 2, 1966, pages 241-254 ; Les raffineries de sucre des ports en France, XIX^e-XX^e siècles, *Librairie Honoré Champion*, 1976.

2 - L'actuel président de Tereos, Alexis Duval, n'a aucun lien de parenté avec la famille Cossé-Duval.

le bien-être



filature, rue des Olivettes, et y crée, en 1836, la candiserie Cossé-Duval. Le sucre candi ³, sucre de canne sous forme de cristaux de grande taille, est alors très apprécié des maisons champenoises. Aussi la rencontre de Saturnin Irroy, négociant champenois, lui ouvre-t-elle une nouvelle clientèle, dont Veuve Clicquot Ponsardin, maison de champagne pour laquelle il inaugure une nouvelle candiserie en 1837. Le 18 juillet 1843, un incendie détruit la raffinerie, pour laquelle André Cossé était malheureusement mal assuré. Ruiné et endetté, il relance la fabrication de sucre candi en mars 1844, rue Daubenton, avec le soutien financier de Jean-Marie Marais, un riche négociant, et deux commanditaires : l'avocat François Maisonneuve et Théophile Joyau. Il n'exerce plus que la gérance industrielle, la gestion financière et commerciale étant du ressort de Jean-Marie Marais. Une deuxième crise intervient en 1852, quand celui-ci décide de se retirer au profit de ses gendres : Jules Hardy et Denis Pinet. André Cossé accepte la mort dans l'âme (mais si la société continue sous le nom de Marais, elle devra à compter de 1865 lui revenir). La même année, le 22 juin, un nouvel incendie détruit une grande partie de la raffinerie. Frappé d'une attaque de paralysie, André Cossé cède en 1853 la direction industrielle à son fils Victor. Une nouvelle crise éclate entre les associés en 1854, à l'issue de laquelle la famille Cossé reprend possession de la candiserie ; en mars 1856, les associés signent l'acte constitutif de la société Cossé et Cie et s'engagent à ne plus s'occuper de la production et de la vente de sucre candi à compter de 1865. André Cossé étant décédé le 17 mars



Trois packs de la nouvelle gamme avec, en haut, le Doypack

1858, ce sont ses fils Victor et Dominique qui reprennent le flambeau. Un nouveau mode de raffinage, plus moderne, permet de vendre du sucre candi à Paris et dans l'Est de la France. En 1864, les quatre frères Cossé – Victor, Dominique, Émile et Aristide – fondent une nouvelle société et, en 1865, en redeviennent les maîtres, qui détient alors la première place dans la fabrication du candi en France. En 1889, ils décrochent plusieurs médailles dont une médaille d'or à l'Exposition universelle de Paris. L'année suivante, une perruche vient symboliser l'exotisme des îles, dont celle de la Réunion, d'où provient la canne à sucre de la société ⁴. La marque À la Perruche est déposée en 1913 pour une variété de sucre raffiné cristallisé à gros grains et à grains fins mélangés. En 1919, la raffinerie de Chantenay (créée par Nicolas Cézard en 1848) prend le contrôle de Cossé mais, en difficulté financière, devra fermer l'usine en 1934. Les héritiers de Louis Say, alors installés à Bordeaux, la rachètent et construisent à Nantes, en 1937, l'usine du quai Wilson (boulevard Benoni-Goullin), dernière raffinerie de sucre de canne construite en France, et reconnaissable depuis 1991 à sa couleur bleue. Depuis 2009,

³ - Son nom lui vient de l'arabe qandi ou « sucre ».

⁴ - Récoltée de juillet à décembre, puis pressée aux usines de Bois Rouge et du Gol, la canne à sucre laisse échapper un jus sucré qui se transforme en sirop, dans lequel apparaissent les premiers cristaux. Cet or roux fit la réputation de l'ancienne île de Bourbon au XIX^e siècle, devenue île de la Réunion le 23 mars 1793.

La marque est présente sur tous les continents et dans soixante-quinze pays. Elle communique dans la presse internationale spécialisée cuisine et gastronomie.



Annonce presse 2005



Annonce presse 2006

l'activité d'emballage s'est substituée à celle de raffinage. Sur une longue période, les familles Cossé et Say ont participé à la démocratisation du sucre, avant-hier produit de luxe, aujourd'hui produit de consommation courante.

Sous l'ombre Béghin Say

À la veille de la Révolution, Nantes compte onze raffineries de sucre qui fabriquent de manière artisanale : le sirop est cuit, puis clarifié au blanc d'œuf et au sang de bœuf puis cristallisé. En 1812, il ne reste que cinq raffineries quand Louis Say ⁵ construit la sienne dans le quartier des Ponts. C'est en 1832 qu'il se lance dans le sucre de betterave, production préconisée par Napoléon I^{er} à la suite du blocus anglais qui avait interrompu les livraisons de sucre de canne en métropole. Il quitte Nantes pour le treizième arrondissement de Paris, d'où il crée la marque La Jamaïque. Ses deux fils, Achille et Gustave, demeurent à Nantes et s'allient à la famille Étienne pour reprendre la raffinerie des Ponts. Ils seront chassés en 1848 et iront à Bordeaux. La famille Say reviendra à Nantes en 1937. Elle se rapproche de la famille Béghin en 1966 pour

La gamme

La Perruche propose cinq produits en grande distribution :

- Les irréguliers, ou morceaux, se déclinent en morceaux irréguliers ambrés et morceaux irréguliers blancs.
- La cassonade dans un emballage Doypack.
- Les morceaux traditionnels n° 4.
- Les petits morceaux carrés en boîte de 1 kilo.

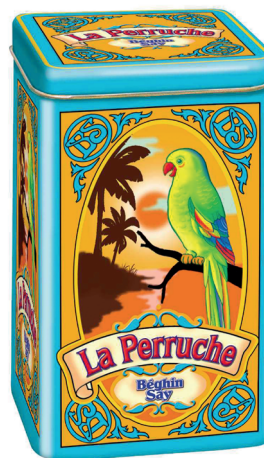
La RHF a des conditionnements différents, plus grands, et propose des bûchettes.

fusionner en 1973 et former le groupe Béghin Say⁶. La marque À la Perruche prend alors son envol international. Elle perd son « À » en 1996 et devient « La Perruche ». Depuis 2003, la marque Béghin Say fait partie du groupe Tereos. En 2015, elle fête ses 125 ans et arbore un nouveau logo. La Perruche, aux plumes multicolores, prend son envol⁷. L'île disparaît au profit de la mascotte mieux mise en valeur. La mention « pure canne » est mise en exergue, ainsi que la date de naissance de la marque : « depuis 1890 ». Quand la pérennité devient garant de l'excellence.

5 - Frère cadet du célèbre économiste Jean-Baptiste Say, auteur de la loi de l'offre.

6 - Béghin Say est une marque du groupe Tereos, premier producteur français de sucre. Elle propose plus de quarante références en GMS : La Perruche, Blonvilliers, l'Antillaise, Ligne au sucre et aux extraits de Stévia, Spécial Confitures... En 1986, le groupe Béghin Say fusionne avec le groupe italien Ferruzzi-Eridania, contrôlé par Montedison. Il est ensuite racheté en 2002 par des coopératives de planteurs de betterave : l'Union des sucreries et distilleries agricoles (Union SDA), d'origine picarde, et l'Union des planteurs de betterave à sucre (Union Bs), qui forment en 2004 le groupe Tereos.

7 - Mais la Perruche perd son L majuscule.



2002



2006

Entretien avec Magalie Muraz-Girard, responsable marketing sucre, et Isabelle Quellier, directrice marketing et innovation support client

La Perruche est un symbole du raffinement français à l'international. Dans combien de pays la marque est-elle présente ? Comment est-elle promue ? Des grands chefs la recommandent-elles ?

La marque est présente sur tous les continents et dans soixante-quinze pays. On la consomme dans les plus grands hôtels et restaurants du monde, comme le Plaza Athénée, l'Intercontinental, etc. Elle est promue par sa présence dans de nombreux salons d'exposition, consacrés à la gastronomie par exemple. Elle est présente dans la presse internationale spécialisée cuisine et gastronomie. Elle est adoptée par des compagnies aériennes, comme Air France : en première classe, dans les vols longs courriers. Des grands chefs recommandent la cassonade la Perruche quand ils créent leurs propres spécialités et nous demandent souvent l'autorisation de faire figurer notre logo sur leurs pâtisseries.

La recette a-t-elle une spécificité. Est-elle tenue « secrète » depuis l'origine de la marque ?

Il y a effectivement une vraie spécificité sur les morceaux de sucre la Perruche, aussi bien sur le plan du goût que de la texture. Les morceaux irréguliers permettent une qualification de la forme⁸. Ils sont obtenus par un procédé exclusif permettant de réaliser, à partir de sucre pure canne, des morceaux irréguliers blancs ou à la couleur ambrée.

Quelles sont les innovations récentes sur le plan du packaging ?

Si la boîte dans laquelle est vendue la Perruche a peu évolué, l'usage du Doypack, conditionnement révolutionnaire pour le sucre, a permis de lancer la cassonade la Perruche, malgré son caractère sensible à l'humidité – le sucre ayant le comportement rhéologique d'un liquide. Le Doypack apporte de la transparence et de la sécurité, ce que souhaitent les consommateurs. Les morceaux irréguliers sont commercialisés à l'unité dans des papillotes, petits sachets transparents. Dans le cadre de la refonte de l'identité visuelle de la marque et de ses 125 ans, nous allons, cette année, faire évoluer



Au Japon, Madame Shingo utilise la cassonade pour son gâteau fétiche

la boîte mythique de 750 grammes en plaçant une sachette à l'intérieur, aux couleurs de la marque, qui permet de garantir une préservation complète du produit.

Avez-vous une typologie particulière de consommateurs ?

Nous nous adressons à des consommateurs amateurs et initiés à la canne. Ils ont plus de 45 ans.

Comment faites-vous pour activer la préférence consommateur ?

Lors d'animations dans les magasins : on propose par exemple à l'occasion de la Chandeleur de saupoudrer des crêpes avec la cassonade la Perruche... On mesure la préférence consommateur par des tests organoleptiques, qui montrent de réelles différences de notation entre les différents sucres de canne qui existent sur le marché. Nous animons également la marque avec des boîtes métalliques qui enchantent les collectionneurs.

Comment ont évolué les goûts et les attentes des Français ?

Ils n'ont pas changé et dès que l'on tente de faire évoluer la recette, on sort des attentes. Les consommateurs sont très attachés à la recette traditionnelle et repèrent très vite toute modification sur le plan du goût.

Comment ont évolué les usages de la marque ? Se sont-ils élargis au fil du temps ?

Oui, car la Perruche était au départ vendue exclusivement en

8 - C'est en 1949 que Louis Chambon, ingénieur belge, a mis au point la technique de moulage des « dominos » de sucre par compression.





La Perruche était présente au SIAL avec une série de posters

morceaux irréguliers, ambrés et blancs, et destinée à sucrer des boissons chaudes. L'extension de gamme avec la cassonade a permis d'utiliser la marque dans des pâtisseries.

Avez-vous conçu des co-branding et du placement de produits ?

Jamais, même si nous avons souvent été sollicités par des marques de café. Nous ne faisons pas non plus de placement de produit, même si James Bond boit un café avec du sucre la Perruche dans le film *Quantum of Solace*.

Sur le plan de la communication, les films publicitaires sont rares ⁹. Sur quels supports communiquez-vous ?

Nous communiquons peu en télé, mais beaucoup en presse

Pour ses 125 ans, la marque va communiquer en affichage dans les gares, sur les parkings de grandes surfaces ainsi que dans la presse cuisine, mode et décoration.



Annonce presse 2015

féminine et décoration, car la marque est positionnée sur un univers très aspirationnel. La Perruche fait davantage rêver en évoquant l'évasion, l'exotisme... qu'en montrant une recette de cuisine ou le sucrage d'un café. Pour ses 125 ans, la marque va communiquer en affichage dans les gares, pour le voyage, et sur les parkings de grandes surfaces, pour être proche des consommateurs, ainsi que dans la presse cuisine, mode et décoration. Avec la nouvelle identité, notre slogan « Le goût authentique pure canne » change pour « La gourmandise est un art ». Les affiches illustreront la gourmandise à travers l'art et les traditions culinaires.

De manière générale, le sucre a une double valence : il est devenu un ingrédient incontournable de notre quotidien alimentaire, une source glucidique essentielle au bien-être et à l'équilibre, mais il est aussi associé au risque d'obésité, de diabète. Quelle est la position de la Perruche ?

La Perruche n'a pas de discours nutritionnel spécifique, mais la marque Béghin Say s'associe à un discours sur la consommation raisonnée. ■

⁹ - Le site de l'INA présente trois films réalisés en 1988-1989 par l'atelier Bélier.