



HAL
open science

Segmentation de marché et architecture de marque sur le marché du sucre de bouche : une approche comparative

Fatma Fourati-Jamoussi, Loïc Sauvée

► **To cite this version:**

Fatma Fourati-Jamoussi, Loïc Sauvée. Segmentation de marché et architecture de marque sur le marché du sucre de bouche : une approche comparative. 10th International Conference Marketing Trends, ESCP-EAP, Jan 2011, Paris, France. hal-04364999

HAL Id: hal-04364999

<https://normandie-univ.hal.science/hal-04364999>

Submitted on 27 Dec 2023

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

10th International Conference

MARKETING TRENDS

Paris, 20th-22nd January 2011

**Segmentation de marché et architecture de marque sur le marché du sucre
de bouche : une approche comparative.**

Fatma Fourati-Jamoussi

&

Loïc Sauvée

Enseignant-chercheur Dr en sciences
gestion

Enseignant-chercheur HDR en sciences de
gestion

Institut Polytechnique LaSalle Beauvais
19 rue Pierre Wagué, 60026 Beauvais
Tél. 03 44 06 38 19
Fax. 03 44 06 25 26
fatma.fourati@lasalle-beauvais.fr

Institut Polytechnique LaSalle Beauvais
19 rue Pierre Wagué, 60026 Beauvais
Tél. 03 44 06 75 93
Fax. 03 44 06 25 26
loic.sauvee@lasalle-beauvais.fr

Segmentation de marché et architecture de marque sur le marché du sucre de bouche : une approche comparative.

Résumé

Le marché du sucre de bouche en France est caractérisé, dans un contexte de stagnation de la demande, par des stratégies marketing contrastées de la part des trois firmes Tereos, Cristal Union et Saint Louis Sucre. La communication a pour objectif d'analyser cette diversité à partir d'une interrogation sur le lien entre la segmentation du marché et l'architecture de la marque.

Après une revue de littérature, la communication propose dans un premier temps de construire une grille de lecture commune des stratégies marketing centrée sur la segmentation de marché retenue et l'architecture de marque. Dans un deuxième temps nous appliquons cette grille d'analyse au contexte du marché du sucre de bouche en France. L'analyse comparative souligne les différences, dans le statut accordé à la marque, entre les trois compagnies. Compte tenu de l'évolution du marché et des tendances de consommation alimentaire, des éléments de comparaison tangibles permettent notamment d'avoir une vision originale de la situation compétitive des trois firmes.

Au final la démarche retenue permet de s'interroger, dans le contexte du marketing agroalimentaire, sur le poids des caractéristiques des produits, de la segmentation de marché, de leurs intérêts et de leurs limites comme relais et supports de la stratégie marketing via les choix de marquage. Une approche comparative similaire, étendue à d'autres marchés, permettrait d'affiner le statut du produit agroalimentaire dans son lien au marché.

Mots clés : segmentation du marché, architecture de marque, sucre de bouche.

Abstract

The sugar market in France is characterized, in a context of stagnation of the demand, by contrasted marketing strategies on behalf of the three firms Tereos, Cristal Union and Saint Louis Sucre. The communication aims to analyze this diversity starting from an interrogation about the link between the market segmentation and the brand architecture.

After a literature survey, the communication firstly proposes to build a common analytical grid of the marketing strategies centered on the retained market segmentation and the brand architecture. In a second time we apply this analytical grid to the context of the sugar market in France. The comparative analysis underlines the differences, in the status granted to the brand, between the three companies. Considering the market evolutions and the trends of food consumption, tangible comparative facts make possible to have an original vision of the competitive situation of the three firms.

Finally the research process allows taking into consideration, in the context of food marketing, the weight of product characteristics, of market segmentation, of their interests and their limits as relay and supports of the marketing strategy via the branding choices. A similar comparative approach, extended to other markets, could make possible a refinement of the status of the food product in its link to the market.

Key words: market segmentation, brand architecture, sugar.

INTRODUCTION

Le choix de l'architecture de marque, définie comme mode d'organisation de la variété de l'offre produit, est un élément clé de la stratégie marketing. Ce choix peut permettre en effet de capitaliser sur un nom, traduisant l'effort de réputation de l'entreprise, tout en bénéficiant en parallèle d'effets de synergie sur un ensemble de produits. Ce choix est néanmoins complexe, car il doit prendre en compte plusieurs facteurs, et notamment la façon dont les produits, dans la diversité de leurs caractéristiques intrinsèques, sont perçues par les consommateurs.

Nous abordons cette question pour le marché du sucre de bouche en France. Ce marché offre en effet un exemple intéressant de segmentation à partir d'un bénéfice relativement simple recherché par le consommateur, son pouvoir sucrant. Notre communication aborde dans un premier temps la notion de segmentation de marché et ses liens complexes avec l'architecture de marque (1). A partir de cette revue de littérature nous proposons une grille de lecture de l'architecture de marque et de la segmentation de marché (2). Enfin nous appliquons cette grille au marché du sucre de bouche, de manière à analyser la diversité des stratégies marketing adoptées par les trois principales firmes sur ce marché en France (3).

1. SEGMENTATION DE MARCHE ET ARCHITECTURE DE MARQUES

Dans un premier temps nous abordons la question du produit et de son lien à la segmentation de marché (1-1). Puis nous indiquons de quelles façons la segmentation de marché peut servir d'appui tant à la différenciation marketing que de base d'une architecture de marque (1-2).

1-1. Le produit et la segmentation de marché

Le produit, base de toute stratégie marketing, se doit d'être traduit en terme marketing avant l'introduction sur le marché. Les théoriciens du marketing analysent ainsi le produit comme une somme de bénéfices a priori sans lien avec ses caractéristiques intrinsèques. La transformation marketing consiste ainsi à passer des caractéristiques techniques du produit à ses bénéfices pour le consommateur.

Les concepts de la différenciation produit et la segmentation du marché ont été longtemps discutés dans la littérature. Dans son article classique, Smith (1956) a exprimé son point de vue sur la différenciation de produit similaire à l'avis de Samuelson (1976) qui définit la différenciation de produit comme la modification de la fonction de demande. Smith l'a décrit comme une tentative pour changer la forme de prix et la courbe de la quantité demandée en utilisant la publicité et la promotion. Cette description diffère clairement de l'approche économique (Shaw, 1912; Chamberlin, 1965 et Porter, 1976) qui traite de la

différenciation produit comme complément ou moyen à la mise en œuvre de la stratégie de segmentation du marché.

L'approche marketing (Smith et Samuelson) considère que la différenciation des produits est une alternative à la segmentation du marché. En 1976, Porter affirme que la différenciation de produit est dépendante à la fois des caractéristiques physiques du produit et les autres éléments du marketing mix.

Ainsi les approches concernant les segmentations produits et marché ne sont pas unifiées et se caractérisent plutôt par une certaine ambivalence. Pour Dickson et Ginter (1987), c'est la stratégie de segmentation de marché qui doit être considérée comme la base de la stratégie de différenciation marketing, que celle-ci soit ou non accompagnée par une différenciation produit. Nous retiendrons cette approche dans l'élaboration de la grille d'analyse.

1-2. La segmentation de marché : différenciation et architecture de marques

La littérature des économistes et des marketers abondent en définitions formelles de la différenciation de produit. D'un point de vue stratégique, la différenciation de produit est la fixation d'une mesure de contrôle de demande d'un produit par la publicité ou la promotion des différences entre un produit et les produits vendus par la concurrence. C'est fondamentalement le résultat des entreprises désireuses d'établir des situations du marché plus favorable et/ou pour isoler leurs entreprises du prix proposé par la concurrence. La différenciation tend à être caractérisée par l'utilisation massive de la publicité et de la promotion. La conséquence peut être l'obtention de prix supérieurs au prix de l'équilibre dans un marché de concurrence parfaite.

La segmentation des marchés consiste à découper un marché hétérogène en sous-ensembles homogènes appelés segments, de manière à médiatiser les préférences pour les attributs d'un produit dans différents segments de marché. Le segment, dans son acception marketing, apparaît ainsi comme répondant aux désirs des consommateurs ou des utilisateurs, pour mieux les satisfaire face à la concurrence. Comme la différenciation, la segmentation de marchés s'appuie souvent l'utilisation substantielle de la publicité et de la promotion. Les segments de marché constituent l'ensemble des biens ou des services produits nécessaires pour répondre aux besoins d'un groupe de clients.

La marque est définie selon l'Association Américaine de Marketing comme un nom, un terme, un symbole, un dessin ou la combinaison de ces éléments afin d'identifier les produits de vendeurs et de les différencier des concurrents. L'architecture de marque est la manière

pour une entreprise d'organiser, de contrôler, et de lancer ses marques. Cette stratégie doit s'aligner sur les objectifs globaux de l'entreprise.

Le portefeuille de marques (Kotler et al., 2009) est «l'ensemble des marques qu'une entreprise donnée commercialise dans une catégorie de produits». Une marque est dite forte quand elle est valorisée par ses consommateurs, la perception des clients déterminant alors la valeur apportée d'une marque, c'est-à-dire le capital de marque. (Aaker et Joachimsthaler, 2000; Kapferer, 2007 ; Keller, 2008).

Les différentes stratégies marketing exigent différentes architectures de marque. Les deux types les plus utilisés sont : l'architecture de type «marque ombrelle», qui utilise une seule marque pour rassembler une série d'offres qui peuvent fonctionner avec les noms descriptifs de marques secondaires, et l'architecture de noms de marques individuelles, où chaque marque est autonome.

Les entreprises choisissent parfois de combiner les deux stratégies. Pour optimiser l'architecture de marque, Petromilli et al. (2002) proposent trois étapes:

- L'examen du portefeuille des marques dans une perspective client, parce que leurs besoins sera à la base d'une définition de stratégie commerciale;
- La cartographie des relations entre les marques pour identifier les relations entre les marques à travers le portefeuille ;
- La vérification de ces critères : la crédibilité perçue (ou potentielle) des marques dans cet espace, la capacité de développer des compétences, la taille et la croissance potentielle du marché permettant d'investir dans la gestion des marques.

Si ces trois critères ne sont pas réunis, l'entreprise peut employer d'autres stratégies innovatrices (consolidation stratégique de marque, acquisition de marques extérieures, nouvelle création de marque...)

L'architecture de marque peut être liée à la stratégie marketing et aux moyens d'optimiser le développement de la valeur de marque. Les entreprises doivent alors se demander quelle est la meilleure allocation des ressources financières et humaines pour optimiser le choix de l'architecture de ses marques.

Selon Dooley et Bowie (2005), l'architecture de marque est un concept employé pour concevoir et contrôler le portefeuille des marques, en attribuant à chaque marque la définition de son positionnement. L'étude de Dooley et Bowie (2005) fournit une étude de cas sur l'architecture de marque en Afrique du Sud et en discutant les principales utilisations pour développer ce concept. Les résultats de cette étude illustrent les défis et les facteurs de succès

possibles en concevant, en contrôlant et en interprétant les modalités de l'architecture de marque.

Aaker (1996) montre la façon dont on peut construire une stratégie de portefeuille de marques. Chaque marque doit avoir un rôle clair dans le portefeuille et renforcer les autres marques du portefeuille, ce qui est susceptible d'affecter positivement la rentabilité de la firme.

2- GRILLE D'ANALYSE

A partir de cette revue de littérature, nous proposons maintenant une grille de lecture de la segmentation de marché. Dans un premier temps nous précisons quelles sont les principales composantes de cette grille (2-1). Puis nous présentons cette grille (2-2).

2-1 Les composants de la grille

La première composante de la grille d'analyse est le niveau 1 de la segmentation de marché retenue. En ce qui concerne le sucre, c'est un produit d'achat courant et de première nécessité, et plusieurs dimensions sont généralement utilisées pour la segmentation de marché. Il peut s'agir de l'origine (agricole ou industrielle) du produit, de la nature de la matière première (betterave, canne à sucre), de son mode d'utilisation, de son mode de conditionnement, etc.

La deuxième composante à prendre en compte est l'architecture de marque retenue. A côté des exemples classiques de marques ombrelles et de marques produits, le décryptage de l'architecture de marque doit permettre d'identifier comment l'entreprise choisit de s'appuyer sur la segmentation de marché et quels bénéfices elle espère en tirer.

L'articulation des deux composantes doit permettre d'appréhender la façon dont les entreprises définissent leurs stratégies de marquage en lien avec la segmentation de marché retenue. Néanmoins, la grille d'analyse doit permettre de combiner une approche de la segmentation centrée sur la marque, avec un deuxième (voire un troisième niveau) de segmentation centré sur des caractéristiques du marché (utilisation, origine etc.). La démarche est ainsi réversible et ne présuppose pas un ordre préétabli dans la façon dont l'entreprise articule son choix de segmentation de marché et ses choix de marquage.

2-2 Grille d'analyse : synthèse

Pour chaque entreprise nous proposons un graphe construit de la manière suivante, en arbre descendant :

- niveau de segmentation 1 : premier critère de segmentation de l'offre produit.
- niveau de segmentation 2 : deuxième critère de segmentation de l'offre produit.
- niveau de segmentation 3 : etc.

Tableau 1 : Grille d'analyse de la segmentation de l'offre produit et illustration

	Segmentation de marché 1 (par exemple : sucres classiques, sucre morceaux et sucre poudre)		
Segmentation de marché 2 (par exemple : marque A et marque B)		Situation entreprise XX	Situation entreprise YY
	Situation entreprise ZZ		

3- APPLICATION AU MARCHE DU SUCRE DE BOUCHE EN FRANCE ¹

3-1 Situation de la segmentation produit sur le marché du sucre

En s'inspirant de la segmentation du marché du sucre proposée par le SNFS², le marché français des utilisations du sucre est évalué à 2,3 millions de tonnes et comprend trois marchés distincts :

- Le marché du sucre de consommation divisé en deux, le premier est celui de la consommation directe du sucre de bouche et le deuxième est celui de la consommation indirecte du sucre destiné aux industries agro-alimentaires et à la restauration hors foyer.
- Le marché du sucre industriel réservé à la consommation non alimentaire et destiné aux industries chimiques et pharmaceutiques.
- Le marché des coproduits en ce qui concerne la valorisation des déchets du jus de betteraves.

Nous limitons notre étude au premier marché du sucre de bouche (consommation directe).

Dans sa contribution à la fiche sectorielle « industrie sucrière », le SNFS propose 3 secteurs du marché du sucre :

- le marché du sucre de bouche (sucre cristallisé / semoule / poudre et morceaux), qui correspond aux utilisations directes par les consommateurs.

- le marché des utilisations alimentaires indirectes : fabricants de confiserie, pâtisserie, confiture, glaces, boissons rafraîchissantes. Ce marché est caractérisé par la grande

¹ Cette partie est basée sur les résultats du rapport technique effectué par Auteurs (2009), "Les stratégies commerciales et marketing des groupes sucriers ", rapport rédigé dans le cadre du projet de recherche «Diagnostic et prospective de la filière betteravière picarde dans le nouveau contexte institutionnel et concurrentiel», programme piloté par l'université de Picardie Jules-Verne et financé par le Conseil Régional de Picardie (2008-2010).

² Contribution du SNFS (Syndicat National des Fabricants de Sucre de France) à la fiche sectorielle «Industrie Sucrière» destinée à 'Panorama IAA 2008' qui sera diffusée au prochain SIAL, 18/04/2010.

hétérogénéité de besoins industriels : les exigences techniques, en termes de granulométrie notamment, varient selon les utilisations

- le marché des utilisations industrielles non alimentaires : industrie chimiques et pharmaceutiques, producteurs d'alcool et d'éthanol. Le développement du marché du bioéthanol et les utilisations industrielles non alimentaires du sucre devraient être en progression.

Pris dans son ensemble, le marché du sucre continue de progresser, avec le développement du marché des utilisations alimentaires indirectes et des utilisations industrielles non alimentaires. Par contre le marché du sucre de bouche régresse. Ce marché n'est néanmoins pas exempt d'évolutions fortes : montée des préoccupations nutritionnelles chez les consommateurs, développement des sucres spéciaux liés aux usages des consommateurs, nouveaux emballages innovants. Les marques de distributeurs et le hard-discount ont fait une percée relativement récente, mais ce marché du sucre de bouche reste dominé quasi-exclusivement par les grandes marques françaises des groupes Tereos, Cristal Union et Saint Louis Sucre.

3-2 Les marques en présence

Le secteur sucrier français est marqué par sa relative concentration industrielle. En effet la France métropolitaine compte 7 groupes sucriers et 25 sucreries en 2008. Ces groupes sont fortement implantés à l'étranger : ainsi Tereos est présent en république Tchèque, au Brésil, au Mozambique, Cristal Union en Roumanie. L'approche développée dans cette communication se focalise sur les trois principaux intervenants du marché du sucre de bouche en France : Tereos, Cristal Union, Saint Louis Sucre.

- Marques de Tereos

Tereos dispose d'une large gamme très diversifiée de sucre de betterave et de canne qui représente environ 30% du marché, segmentée en deux familles de produits :

Les sucres traditionnels : **les classiques** composés par les sucres en morceaux, les sucres en poudre, le cristal et le sucre extra-fin. Ces produits étant de qualité sont destinés à l'usage courant et sont commercialisés en conditionnement de 500g, 1kg ou 5 kg et en emballages Doypacks sous la marque Béghin-Say.

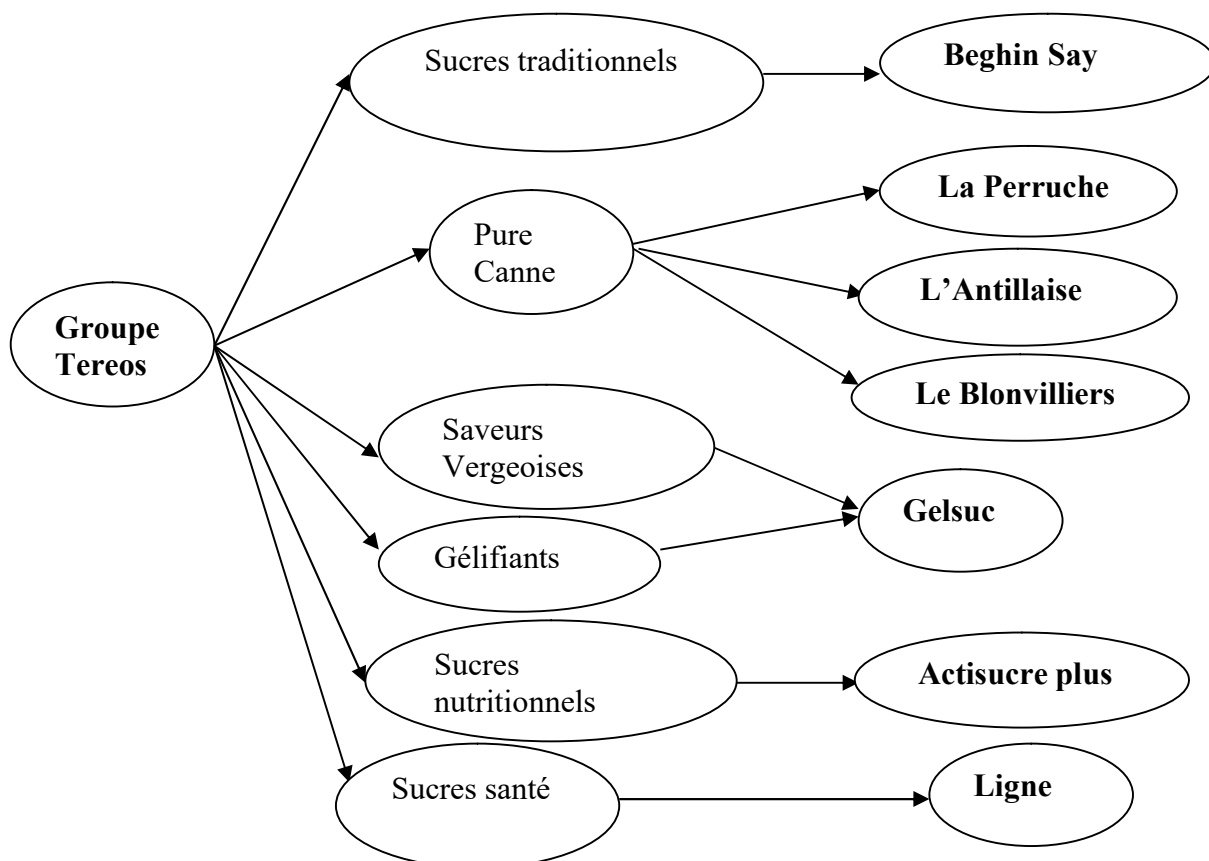
Les spécialités : comprenant

- Les fantaisies (Petits Carrés, Les Enveloppés, Les Dosettes, Le candi et les Atouts Trèfle) qui associent praticité et côté ludique.

- Les sucres à Pâtisser qui sont destinés à des usages particuliers composés par : le sucre glace pour la pâtisserie, les Saveurs Vergeoises pour les crêpes et les gaufres, l'Extra-fin pour les pâtes à gâteaux et le Sucre en Grains pour les chouquettes.
- Les Gélifiants avec Gelsuc blanc et au blond de canne, et Gelsuc pour les confitures allégées.
- Les Pure Canne : La Perruche, Le Blonvilliers, L'Antillaise et Brut qui sont symboles d'exotisme et répondent au désir d'authenticité.
- Les nutritionnels tels que Ligne en Poudre et Ligne en morceaux blancs et ambrés sont des compositions uniques offrant un "plus" bien-être : le même pouvoir sucrant pour 50 % des calories en moins.

La segmentation de marché proposée par Tereos reprend la distinction classique entre produits historiques du marché de sucre de bouche (les sucres traditionnels en morceau et en poudre), articulés avec des sucres dits de spécialités. Ce segment des spécialités définit un deuxième niveau de segmentation de marché, centré à la fois sur les utilisations et sur l'origine de la matière première. Les choix de marquage des produits se réfèrent ainsi à des caractéristiques 'en cascade', sans qu'il soit possible a priori de repérer un principe unificateur du territoire de la marque.

Figure 1 : Segmentation de marché et architecture de marque pour le groupe Tereos



-Marques de Cristal Union

Du sucre de canne au sucre tamisé en passant par le sucre glace, Cristal Union propose une gamme complète de produits, conditionnés sur le site de Bazancourt et commercialisés par Eurosugar. Aujourd'hui Eurosugar se développe pour assurer la commercialisation des produits sucriers non seulement de Cristal Union mais aussi de ses partenaires Bourdon et Sucrieries de Bourgogne.

Concernant la consommation de bouche, elle représente 20 % du marché français avec un taux de croissance de 0.4% en 2005-2006 (soit 447 000 tonnes commercialisées). Les produits concernés sont les sucres courants de type morceaux, poudre et cristallisés en 1kg et 5 kg.

La gamme grand public Erstein véhicule trois valeurs fondamentales principales à savoir Confiance, Qualité et Tradition avec une nouvelle gamme associée de convivialité, de modernité et de jeunesse. La gamme Erstein regroupe trois familles de produits :

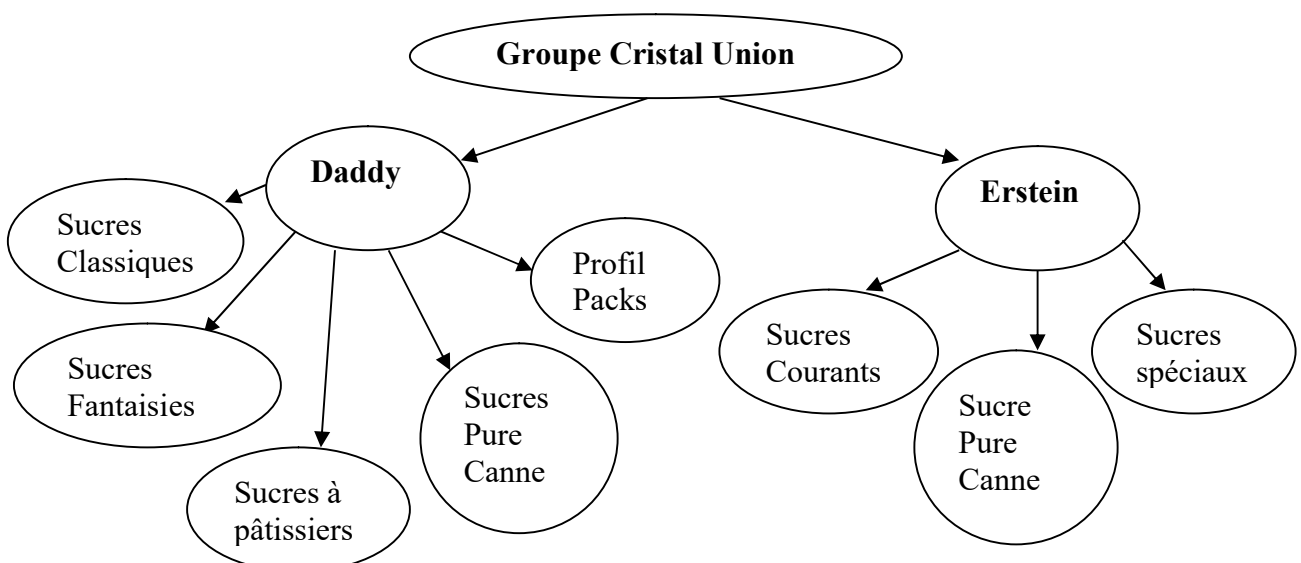
- Les sucres courants : pour les utilisations et les plaisirs de tous les jours composés de sucre en morceaux pour boisson chaude, caramels, sirops de sucre et confitures ; sucre semoule fine étant du sucre très raffiné très pur, avec granulométrie fine et régulière qui répond aux exigences des pâtisseries mais aussi idéal pour les crèmes, entremets, yaourt, et pour le saupoudrage des fruits, disponible en sachet ou étui bec verseur de 1kg ; le sucre cristallisé caractérisé par sa blancheur et une taille de cristaux plus importante convenant à la confection de confitures, fruits au sirop, fruits confits et compotes mais également les desserts, yaourts et fruits, proposé en sachet individuel de 1kg ou de 5kg avec anse très pratique pour couvrir les gros besoins en période de confiture.
- Le sucre pur canne : aux goûts et saveurs exotiques tels les sucres de canne en morceaux, la cassonade emballée dans un étui bec verseur de 1kg, le Planteur proposé en étui de 750g.
- Les sucres spéciaux : pour des usages spécifiques et ludiques composés de : le Sucre glace commercialisé en sachet de 500g ou en saupoudreuse de 250g ; le Sucre gel ou sucre confiture en sachet de 1kg ; les Petits morceaux avec 14 kcal pour un morceau ; les Sucres enveloppés commercialisés en boîte de 1kg ; les Bûchettes proposées en boîte distributrice de 250g ; le Sucre Candi Brun en étui de 500g

La marque Daddy est une marque en GMS. Elle véhicule une image dynamique, et répond aux exigences des consommateurs en proposant des sucres sélectionnés de haute qualité à partir de sucre de canne de fantaisie et de pâtisseries. La marque Daddy comporte 5 segments de produits à savoir :

- Les Sucres classiques : composés de sucre en morceaux et de sucres en poudre en boîte plastique pour diverses utilisations.
- Les Sucres Fantaisies: gamme plaisir en cube, bâtonnets, sucres enveloppés qui apportent une dimension festive
- Les Sucres à pâtisseries : avec deux références tels sucre glace et sucre
- Les Sucres pure canne : sucres bruns en morceaux et en cubes (importés de l’île Maurice)
- Les Profil Packs : avec trois références dans un conditionnement en plastique transparent très pratique tels : sucre extra fin à pâtissier, sucre en poudre et sucre pure canne.

Pour Cristal Union, c’est l’architecture de marque qui d’emblée définit deux ensembles de produits. Les marques Erstein et Daddy structurent ainsi deux familles de produits parallèles. La segmentation de marché est définie à un deuxième niveau, avec une hétérogénéité dans le statut de la segmentation de marché. Alors qu’Erstein reprend une segmentation en trois segments articulant origine et utilisation, Daddy se subdivise en segments traditionnels, d’utilisation et de caractéristique d’emballage pour utilisation spécifique.

Figure 2 : Segmentation de marché et architecture de marque pour le groupe Cristal Union



-Marques de Saint Louis Sucre

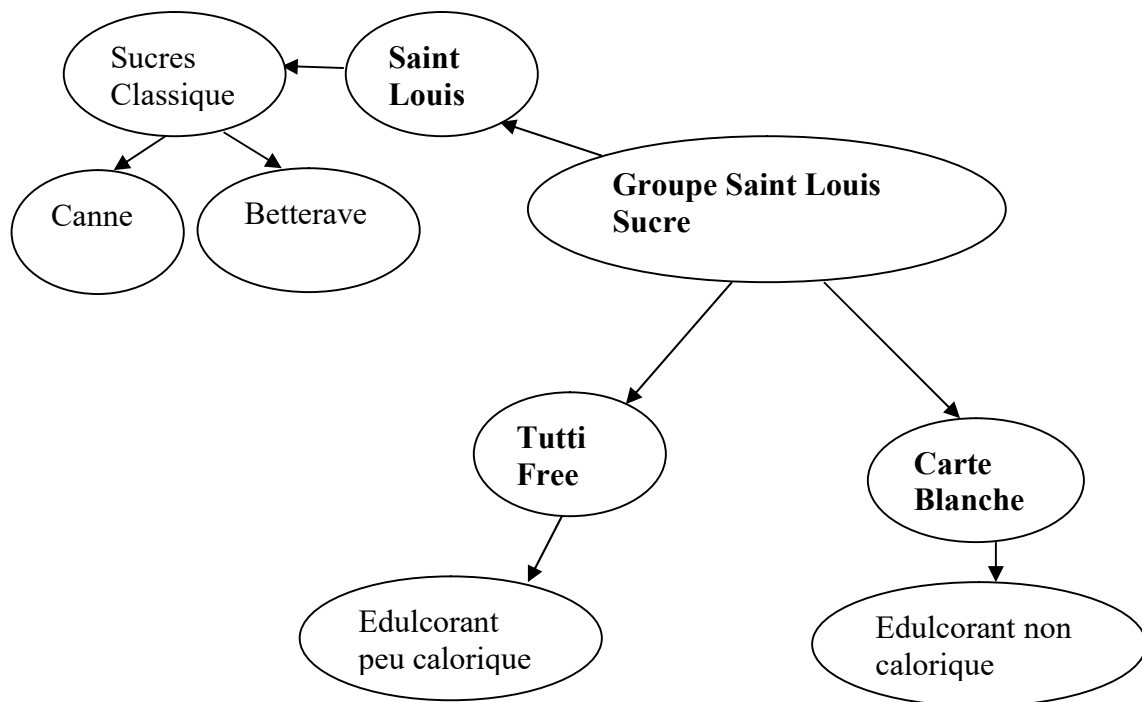
La gamme des produits grand public de saint Louis Sucre est segmentée en 7 familles de produits et trois grandes marques (Saint Louis, Tutti Free et Carte Blanche) qui sont :

- Les classiques : Pack sucre en poudre proposé en 750g, Sucre en poudre proposée en deux étuis (500 g et 1 kg) avec bec verseur, Sucre cristal en sachet de 1kg ou en 5kg avec un gencod détachable, Sucre en morceaux en deux tailles telles sucre en morceaux et sucre en morceaux longs
- Les festifs : bâchettes conditionnées en boîte transparente de 250 g, Sucrier berlingots (56 berlingots de sucre blanc en poudre roses, violets et oranges) en boîte sucrier de 250g, Plaisir sucre en petit morceaux en formes diverses (pique, cœur, carreau, trèfle) en deux variétés (sucre blanc et sucre brut de canne) conditionné en boîte de carton de 500g, les Enveloppés : sucres emballés individuellement conditionnés en boîte carton de 1kg, le Sucre Candi en boîte de carton de 500g
- Confisuc : sucre « spécial confitures » et « spécial gelées » proposé en sachet souple de 1kg
- Carte blanche : poudre carte blanche avec seulement deux calories, conditionnée en flacon de 80g
- Les pâtisseries : La Vergeoise Blonde et La Vergeoise Brune destinées pour la préparation de dessert, conditionnée en sachet de 500g, Sucre Glace (pour apporter une touche fondante aux pâtisseries et pour décorer) conditionné en saupoudreuse 500g et boîte 1kg, Sucre Glace à pâtissier (pour une touche fondante aux pâtisseries) conditionné en saupoudreuse 500g et 1kg, Le Caramel proposé en flacon souple de 750 g
- Tutti free : la gamme d'édulcorant peu calorique avec un apport de 6kcal est composée de : Morceaux en deux variétés de 208 morceaux tels Morceaux Blancs et Morceaux Bruns en boîte de 290g, Tutti free « demi » destinées aux amateurs de boissons chaudes moins sucrées proposés dans une boîte de 208 morceaux de 290g, poudre « Tutti Free » pour laitages et salades de fruits conditionnée en boîte de 250g, Poudre Blonde « Tutti Free » en boîte de 250g étant un nouveau produit qui associe l'exotisme avec une douceur parfumée.
- La gamme Pure Canne composée de produits « pure canne » en morceaux et en poudre à savoir morceaux de canne « Blanc Pure Canne » (pour boissons chaudes)

proposés en coffret de 1kg, Pack Sucre en Poudre en Tétra pack de 750 kg, La poudre de canne (pour laitages, salades de fruits et pâtisseries) proposée en étui bec verseur de 1kg, Morceaux de Canne « Brun Pure Canne » (pour boissons chaudes) proposés en coffret de 1kg, Pack Cassonade pour parfumer délicatement laitages et desserts, la Cassonade pour parfumer laitages et desserts, proposés en étui bec verseur de 500g et 1kg, Petits Morceaux « Spécial Café », proposée en coffret de 1kg, Volucello, petits morceaux irréguliers pour cafés, proposés en coffret de 750g, Petits Morceaux « Blond Pure Canne » adaptés aux petites tasses proposés en coffret de 1kg, Petits Morceaux de canne « Brun Pure Canne » pour les petites tasses également et proposés en coffret de 1kg, Comptoir du Sud, des petites pépites de canne pour boissons chaudes, proposées en coffret de 750 g.

L'approche développée par Saint Louis Sucre propose également une segmentation centrée sur l'architecture de marque : trois marques structurent l'offre de produits, et ces marques s'appuient sur une segmentation liée soit à l'origine, soit à la dimension nutritionnelle.

Figure 3 : Segmentation de marché et architecture de marque pour le groupe Saint Louis Sucre



3-3 Comparaison de l'articulation entre segmentation de marché et architecture de marques pour les trois groupes sucriers

Les groupes sucriers développent chacun une articulation originale de la segmentation de marché et des choix de marquage.

- Tereos commercialise ses produits sous la marque Béghin-Say, qui est une marque très connue du marché avec 80% de notoriété et qui dispose de la plus large gamme du marché avec 43 références. Béghin-Say est ainsi la première marque nationale en part de marché et de notoriété.
- Cristal Union développe deux principales marques pour les produits de détail, à savoir
 - Daddy : une marque reconnue depuis 25 ans comme innovatrice, avec plus de 30 références.
 - Erstein : une marque régionale (made in Alsace) vendue à 80% dans le Grand Est, très pur et très blanc, et propose également une gamme de sucre roux de canne provenant d'un seul fournisseur situé à La Réunion.
- Saint Louis Sucre commercialise ses produits sous trois grandes marques, à savoir Saint Louis (pour les sucres de betterave et de canne), Tutti Free pour les allégés, et Carte Blanche pour les édulcorants de table, avec près de 300 références.

Tableau 2 : Synthèse de l'articulation entre segmentation de marché et architecture de marque pour les trois groupes sucriers

GROUPE	Tereos	Cristal Union	Saint Louis Sucre
Segmentation de marché et architectures de marques	La segmentation de marché se divise en: -Sucres traditionnels (sous la marque Béghin-Say) -Spécialités: (fantaisies, sucre à pâtisser, gélifiants, pure canne, nutritionnels...) avec marques individuelles	La segmentation de marché se divise en deux marques: -Gamme grand public Erstein : sucres courants, sucre pur canne, sucre spéciaux -Marque Daddy: sucres classiques, sucres fantaisies, sucres à pâtissiers, sucre pure canne, ...	La segmentation de marché se divise en trois ensembles avec marques: -Classiques (sucre de betterave et de la canne à sucre) sous la marque Saint Louis - Edulcorants non caloriques sous la marque Carte blanche -Edulcorants peu caloriques sous la marque Tutti Free

4- CONCLUSION

En ce qui concerne le marché du sucre de bouche, Tereos est leader sur ce marché. Son principal concurrent est Saint Louis Sucre, challenger efficace grâce à ses efforts d'innovations en matière de produits et de packaging. Ce deuxième groupe est suivi par Cristal Union qui met en œuvre des stratégies marketing similaires. Ces trois groupes sont en forte concurrence entre eux sur ce marché, qui est de plus bataillé par les MDD et les premiers prix, en Hard Discount notamment.

Nous avons vu que chacun de ces trois groupes met en place des stratégies marketing originales, articulant de manière contrastée la segmentation de marché et l'architecture de marque. C'est l'importance accordée à la marque dans le choix de segmentation de marché qui semble distinguer les stratégies marketing des trois groupes. Cristal Union pousse le plus loin l'approche 'marque', Saint Louis Sucre privilégiant la nature des produits. Tereos se place dans une situation intermédiaire, où la segmentation articule marques fortes et modes d'utilisation avec marques individuelles.

REFERENCES

- Aaker D. (1996), *Building Strong Brands*, New York, Free Press.
- Aaker D. & Joachimsthaler E. (2000), *Brand Leadership*, New York, Free Press.
- Aaker D. (2004), *Brand portfolio strategy: creating relevance, differentiation, energy, leverage, and clarity*, New York, Free Press.
- Chamberlin E.H. (1965), *The theory of monopolistic competition*, Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Dickson P.R. & Ginter J.L. (1987), Market segmentation, Product differentiation, and marketing strategy, *Journal of Marketing*, 51, 1-10.
- Dooley G. & Bowie D. (2005), Place Brand Architecture: Strategic Management of the Brand Portfolio, *Place Branding*, 1, 4, 402-419.
- Auteurs (2009), Les stratégies commerciales et marketing des groupes sucriers, rapport rédigé dans le cadre d'un projet de recherche, «Diagnostic et prospective de la filière betteravière picarde dans le nouveau contexte institutionnel et concurrentiel», piloté par l'UPJV Amiens et financé par le Conseil Régional de Picardie (2008-2010).
- Kapferer J-N. (2007), *Les marques, capital de l'entreprise: créer et développer des marques fortes*, 4^{ème} édition. Paris, Editions d'organisation.
- Kapferer J-N. (2008), *The new strategic brand management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*, British Library of Congress Cataloging- in- Publication Data- 4th edition.

Keller K. (2008). *Strategic brand management*, 3rd edition Upper Saddle River, Prentice Hall.

Kotler P., Keller K., Manceau D., Dubois B. (2009), *Marketing Management*, Person Education France.

Petromilli M., Morrison D., Million M. (2002), Brand architecture: building portfolio value, *Strategy and Leadership*, Vol.30, N°5, p.22-28.

Porter M.E. (1976), *Interbrand choice, strategy and bilateral market power*, Cambridge, MA: Harvard University Press.

Samuelson P.A. (1976), *Economics*, New York: McGraw-Hill Book Company.

Shaw A.W. (1912), Some problems in market distribution, *Quarterly Journal of Economics* (August), 703-765.

Smith W. R. (1956), Product differentiation and market segmentation as alternative marketing strategies, *The Journal of Marketing*, 21, 1, (July), p.3-8.