

*10th International Conference Marketing Trends, Paris, 20<sup>th</sup> – 22<sup>nd</sup> 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 Waguët, 60026 Beauvais  
Tél. 03 44 06 38 19  
Fax. 03 44 06 25 26  
[fatma.fourati@lasalle-beauvais.fr](mailto:fatma.fourati@lasalle-beauvais.fr)

Institut Polytechnique LaSalle Beauvais  
19 rue Pierre Waguët, 60026 Beauvais  
Tél. 03 44 06 75 93  
Fax. 03 44 06 25 26  
[loic.sauvee@lasalle-beauvais.fr](mailto: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 de proposer une analyse exploratoire de 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 et des entretiens exploratoires, la communication propose dans un premier temps la construction d'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, permettait 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 and an exploratory research, 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

L'architecture de marque, définie comme mode d'organisation de la variété de l'offre produit, est un élément clé de la stratégie marketing. Cette architecture 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 stratégique 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 choix de marques à partir d'un bénéfice relativement simple recherché par le consommateur, son pouvoir sucrant.

La problématique de notre communication se formule comme suit : *comment les acteurs en place sur le marché du sucre organisent-ils leur architecture de marque en lien avec la segmentation de marché ?* L'objectif de cette communication est ainsi de proposer une grille d'analyse opérationnalisant cette question et de l'appliquer aux acteurs du marché du sucre.

Pour ce faire, notre communication aborde dans un premier temps les notions de segmentation de marché, de différenciation et de leurs liens complexes avec l'architecture de marque (1). A partir de cette revue de littérature et d'une confrontation avec les pratiques des décideurs nous proposons une grille de lecture de l'architecture de marque et de la segmentation de marché (2). Enfin nous appliquons cette grille aux trois principales firmes du marché du sucre de bouche, de manière à analyser la diversité des stratégies marketing adoptées par ces firmes sur ce marché en France (3).

### 1. SEGMENTATION DE MARCHE ET ARCHITECTURE DE MARQUES

Dans un premier temps nous abordons à partir d'une revue de la littérature, 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 dont les liens avec ses caractéristiques intrinsèques ne sont pas systématiques. La transformation marketing consiste ainsi à passer des caractéristiques techniques du produit à ses bénéfices pour le consommateur, à sa valeur perçue.

Les concepts de la différenciation produit et la segmentation du marché ont été longtemps discutés dans la littérature. Dans l'approche classique la différenciation du produit est définie comme la modification de la fonction de demande. Vue dans la perspective du marketing, il s'agit donc d'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 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 considère que la différenciation des produits est une alternative à la segmentation du marché. Cette différenciation de produit est dépendante à la fois des caractéristiques physiques du produit et des autres éléments du marketing mix.

Les approches concernant les segmentations produit 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. Des travaux récents (Boutin et Gaston-Breton, 2006; Dubois et Guibert, 2006) ont approfondi ces questions en développant des modèles alternatifs de la compréhension des modes de segmentation des marchés.

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

La littérature des économistes et des marketers abonde en définitions formelles de la différenciation de produit. D'un point de vue stratégique, la différenciation de produit est un moyen de fixer les différences, par la publicité ou la promotion, entre un produit et les produits vendus par la concurrence. C'est fondamentalement le résultat obtenu (ou souhaité) par les entreprises désireuses d'établir des situations du marché plus favorable et/ou pour isoler ces entreprises des prix proposés 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, 2008; 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.

L'entreprise choisit 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 orientée client, parce que leurs besoins seront 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 profitabilité de la firme.

## 2- ARCHITECTURE DE MARQUE ET SEGMENTATION DU MARCHÉ : UNE GRILLE DE LECTURE

A partir de cette revue de littérature, nous proposons maintenant une grille de lecture de la façon dont on peut analyser le lien entre segmentation de marché et architecture de marque, notions souvent disjointes. Dans un premier temps nous précisons les modalités de construction de cette grille et ses principales composantes (2-1). Puis nous présentons cette grille (2-2).

### *2-1 La construction de la grille*

La première étape de la construction de la grille consiste à s'appuyer sur les concepts de la littérature marketing et sur la façon dont les décideurs ont réfléchi et orienté leurs choix de marquage. Cette étape a été construite à l'aide d'entretiens exploratoires et de l'exploitation des sources professionnelles (magazines, interviews, sources internet etc.).

L'objectif est bien de construire une grille d'analyse *commune*, susceptible d'être appliquée aux différentes firmes du secteur, voire à d'autres secteurs agroalimentaires ou industriels, dans une démarche constructiviste et inductive.

Cette étape nous a permis de mieux comprendre la logique des choix, qui est apparue comme un compromis entre caractéristiques intrinsèques des produits, décisions de promesses visées pour le consommateur, mais aussi héritage de situations passées (notamment en cas de d'achat ou de fusion d'entreprises).

La logique de construction de la grille repose sur l'idée d'un enchaînement de décisions par emboîtement successifs. Chaque niveau correspond ainsi, pour les décideurs marketing,

sur leur lecture de l'environnement : il est apparu que l'appréhension de deux niveaux successifs était suffisante pour décrire les situations à l'œuvre.

Le premier niveau correspond au 'segment de marché : comme la littérature marketing le souligne, le segment de marché se caractérise fondamentalement par une courbe de demande spécifique. Il permet d'organiser une diversité de produits. Ainsi 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.

Le deuxième niveau est le lieu stricto sensu de construction de l'identité de marque. La notion de différenciation, telle que définie par la littérature, prend ici tout son sens : l'objectif est de fournir une référence susceptible d'être vendue plus chère que celle de la concurrence. Nous proposons ainsi une deuxième composante à prendre en compte qui 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. Cette grille n'a pas valeur d'exemple, et on pourrait imaginer d'autres combinaisons des liens entre segmentations et choix de marquage, avec un troisième (voire un quatrième) niveau centré sur d'autres caractéristiques du marché (par exemple le mode d'utilisation, l'origine, la présence d'additifs, produits OGM/non OGM 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. Il s'agit plus d'une grille d'analyse ad hoc, construite pour l'exemple étudié. Néanmoins nous pensons que la logique de sa construction pourrait être reproductible.

## *2-2 Grille d'analyse : synthèse et mise en œuvre*

A partir des composantes définies ci-dessus, nous proposons l'opérationnalisation suivante. Pour chaque entreprise nous proposons un graphe construit en arbre descendant, selon la logique décisionnelle des acteurs :

-niveau de segmentation 1 : premier critère de segmentation de l'offre produit (avec ou sans utilisation de marques)

-niveau de segmentation 2 : deuxième critère de segmentation de l'offre produit (avec ou sans utilisation de marques).

-niveau de segmentation 3 : etc.

Tableau 1 : Grille d'analyse de la segmentation de l'offre produit en lien aux marques pour une entreprise X

	Arborescence niveau 1		
Arborescence niveau 2			

Dans un second temps nous appliquons cette grille de lecture aux firmes concernées. Les données nécessaires proviennent essentiellement des sources documentaires classiques : revues spécialisées, rapports d'activités, sources internet.

### 3- APPLICATION : LE MARCHE DU SUCRE DE BOUCHE EN FRANCE <sup>1</sup>

#### 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 SNFS<sup>2</sup>, 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 est 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.

---

<sup>1</sup> Cette partie est basée sur les résultats du rapport technique effectué par Fourati-Jamoussi F., Sauvée L., et Rakotonandraina N. (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).

<sup>2</sup> 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.

- Le marché des coproduits en ce qui concerne la valorisation des déchets du jus de betteraves.

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.

Nous limitons notre étude exclusivement au marché du sucre de bouche en consommation directe, c'est-à-dire transitant par les canaux de distribution de produits de grande consommation.

### *3-2 Les groupes et les marques en présence*

Le secteur sucrier français est marqué par sa relative concentration industrielle. En effet la France métropolitaine compte 4 groupes sucriers majeurs. 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 uniquement 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

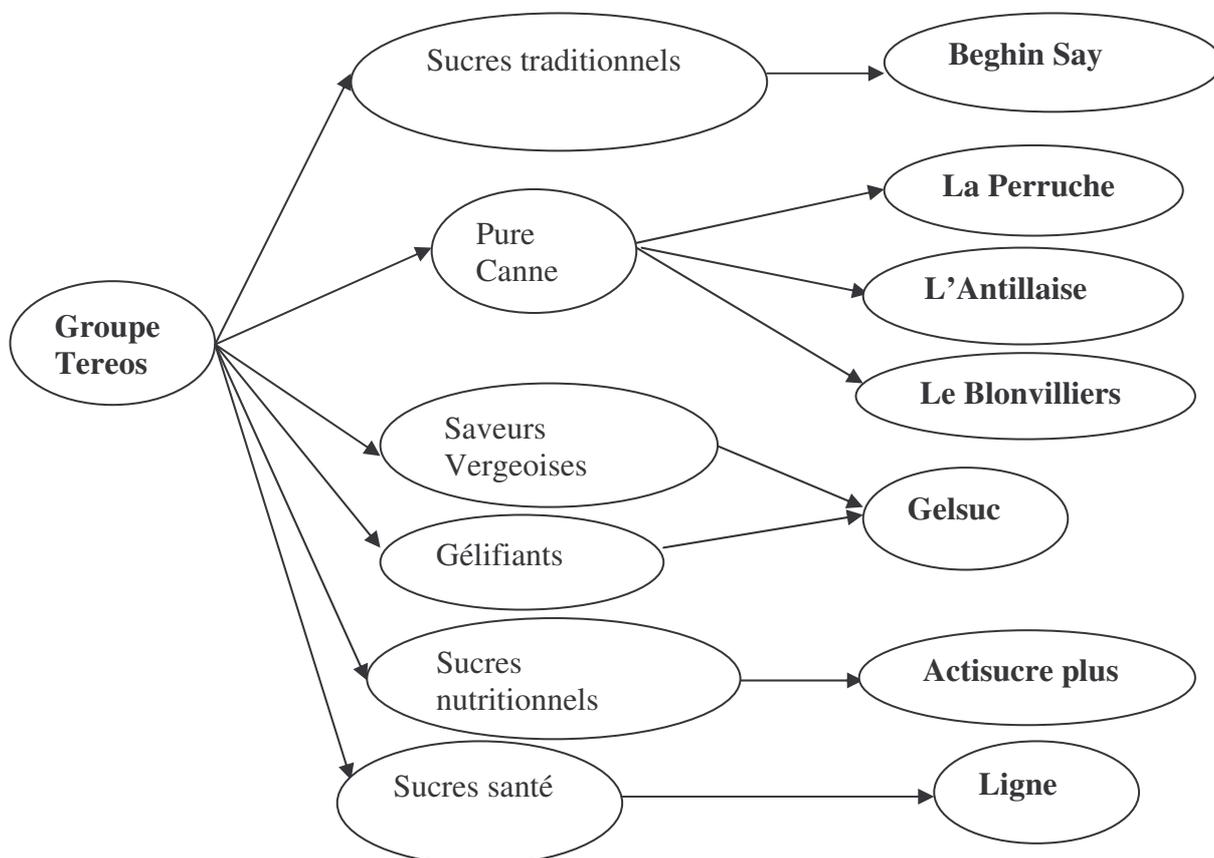


Tableau 2 : Le groupe Tereos

	Tradi	Pure canne	Saveurs	Gélifiants	Nutri	Santé
Beghin Say	X					
Perruche		X				
Antillaise		X				
Blonvilliers		X				
Gelsuc				X		
Actisuc plus					X	
Ligne						X

*- 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 faible et un marché stabilisé. Les produits concernés sont les sucres courants de type morceaux, poudre et cristallisés en 1 kg 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 étuis 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

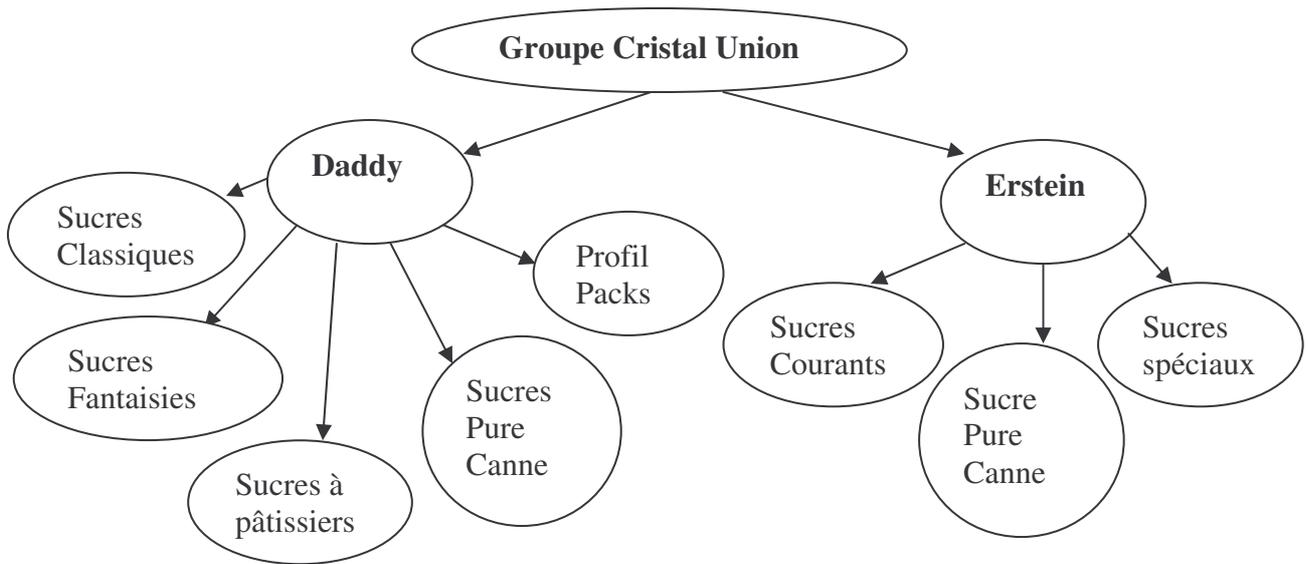


Tableau 3 : Le groupe Cristal Union

	Classiques	Fantaisies	Pâtissier	Canne	Packs	Courants	Pure canne	Spéciaux
Daddy	X	X	X	X	X			
Erstein						X	X	X

*- 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 : bûchettes 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

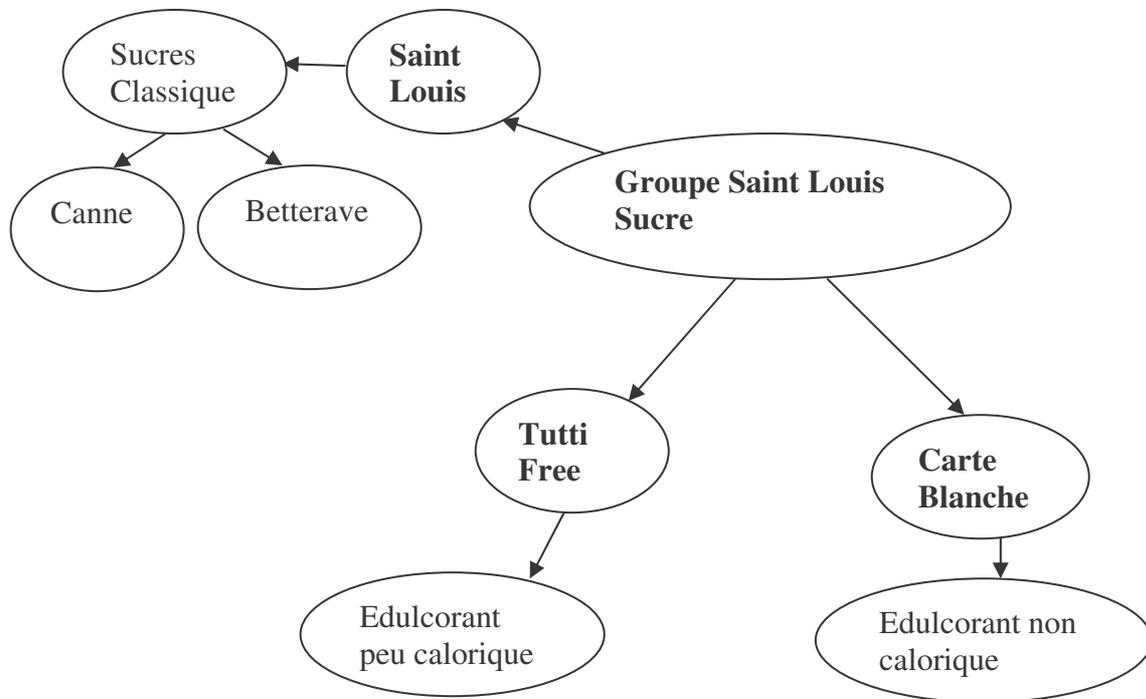


Tableau 4 : Le groupe Saint Louis Sucre

	<b>Classique canne</b>	<b>Classique betterave</b>	<b>Edulcorant peu calorique</b>	<b>Edulcorant non calorique</b>
<b>Saint Louis</b>	<b>X</b>	<b>X</b>		
<b>Tutti free</b>			<b>X</b>	
<b>Carte Blanche</b>				<b>X</b>

### 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 5 : 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.

Une extension de la démarche empirique à d'autres situations du marketing agroalimentaire (Sirieux et Aurier, 2004) pourrait permettre d'enrichir notre modèle d'analyse du lien entre segmentation de marché et architecture de marque.

## 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.
- Boutin A. & Gaston-Breton C. (2006), Segmentation et stratégies de communication dans les marchés émergents : une approche croisée des concepts de pyramide économique et d'acculturation. *Décisions Marketing*, n° 43-44, 79-94.
- 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.
- Dubois P. L. & Guibert N. (2006), La segmentation ; logique d'étude et logique d'action : une application au marché du vin. *Décisions Marketing*, n° 42, 9-20.
- Fourati-Jamoussi F., Sauvée L. & Rakotonandraina N. (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<sup>ème</sup> 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- 4<sup>th</sup> edition.

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

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

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

Siriex L. & Aurier P.(2004), *Le marketing des produits agroalimentaires*. Dunod, 2004, 376 p.