



Marketing

MRK-1000

(NRC: 87109)

Rapport de la séquence 1

Jus Loop

Équipe 10

Marilyne Ricard (111 246 265)

Jess L’italien (111 230 052)

Pascal Gosselin (905 349 253)

Maxime Leroy (111 244 596)

Jordan Poulin (111 224 992)

Stéphanie Légaré (111 236 171)

Travail présenté à

Monsieur Mathieu Lajante

FACULTÉ DES SCIENCES DE L’ADMINISTRATION

LUNDI LE 15 OCT. 18



**Politique :** Depuis le 1er octobre 2018, un gouvernement de la Coalition avenir Québec majoritaire a pris le pouvoir. Ce nouveau gouvernement promet de favoriser l’allègement bureaucratique des entreprises québécoises, afin de diminuer les pertes de temps occasionnées par ce genre de tâche. Les entreprises québécoises pourront aussi bénéficier du programme de bourse du nouveau gouvernement pour les entrepreneurs québécois pour participer à des formations en entrepreneuriat. Ces formations pourront mieux outiller les gestionnaires du Québec afin d’atteindre leurs objectifs (« Économie », 2018). Du côté du gouvernement national, le Canada n’a aucune politique en lien à encourager les Canadiens à manger des fruits et légumes. Il est le seul pays du G7 dans ce cas. Ceci pourrait nuire à des entreprises qui utilisent ces intrants dans leur produit. (ACDFL, s. d.).

**Économique :** Depuis quelques années, le revenu disponible par habitant est en hausse. En effet, celui-ci est passé de 25 153$ en 2012 à 27 723$ en 2016 (Institut de la statistique du Québec, 2018). Les consommateurs possèdent donc un meilleur pouvoir d’achat. De plus, le taux de chômage actuel peut, lui aussi, jouer en faveur de l’entreprise. Notamment, en septembre dernier, la Capitale-Nationale avait un taux de chômage de seulement 4.2%, alors que l’ensemble du Québec compte un taux de chômage de 5.5%. (Institut de la statistique du Québec, 2018) Finalement, on peut dire que le marché des jus de fruits contribue à l’inflation alimentaire. Les fruits et les légumes sont des produits qui subissent l’inflation depuis les dernières années. En effet, ceux-ci on subit une baisse de 1.1%, et ce uniquement en un an (Statistique Canada, 2018). Les boissons conçues à base de fruits pourront donc remplacer la portion quotidienne suggérée pour les consommateurs en raison de l’augmentation du prix des fruits et des légumes.

**Socioculturel :** Depuis plusieurs années, le gouvernement canadien partage des ressources et du contenu mettant en avant les bienfaits d’une alimentation saine, notamment par la consommation de fruits et légumes (ministre de la Santé, 2014). Ces actions ont engendré une sensibilité croissante au sein de la population pour le respect et la protection de son environnement. Afin d’encourager cette démarche de sensibilisation, des programmes de taxation et de subvention pour favoriser la saine alimentation ont vu le jour (INSPQ, 2017). Cependant, il faut tout de même garder à l’esprit que cette tendance reste localisée dans les métropoles. En effet, de grandes disparités dans la consommation de fruits et légumes existent entre les provinces et territoires (Statistique Canada, 2014). Cet effort collectif a tous les atouts en main pour continuer à s’étendre de manière globale, puisque cela permet également de lutter contre les maladies chroniques (Direction générale de la santé publique, 2014).

**Technologique :**  On constate l’essor au 21e siècle d’une vieille méthode de pressurisation à froid appelée pascalisation. Davantage utilisée pour les fruits, légumes, viandes et produits de la mer, elle permet de prolonger la conservation des aliments de quelques semaines à plusieurs mois selon le produit. Le déploiement de cette technique est resté très limité sur le marché compte tenu du prix élevé d’acquisition et de sa vitesse de rendement. On constate toutefois un essor important dans les dernières années. Par rapport au traitement thermique, méthode de conservation la plus répondue à l’heure actuelle, la pascalisation permet de conserver toutes les qualités nutritives des aliments.(“L’application Hautes Pressions”,2012)

**Environnemental :**  Le Québec est une province qui prône et encourage le recyclage des déchets. Une organisation tel Recyc-Québec qui existe depuis plus de 25 ans en est la preuve (Recyc-Québec, 2017). Mais tout n’est pas rose dans le domaine du recyclage. Récemment, “la Chine, principal acheteur des matières récupérées au Québec, a annoncé son intention de cesser complètement l’importation des produits recyclés d’ici à la fin de l’année” (Shields, 2017). Le Québec a aussi un rejet de carbone faible si on se fie à l’étude qui montre que de “1990 à 2015, les émissions de GES au Québec ont diminué de 8,8 %” (Ministère du développement durable, 2015). Nous avons aussi une certaine dépendance au climat. Les jus Loop vont dans le même sens que les objectifs environnementaux du Québec puisqu’ils prônent la diminution de notre empreinte écologique sur le monde et notre territoire.

**Législatif :** Au niveau fédéral, une entreprise dans le domaine de l’alimentation et de l’agroalimentaire devrait porter une attention particulière à la Loi sur les aliments et les drogues (Bastien, Boulay et Ouellette, 2008, p.51). C’est cette loi qui balise, entre autres, les points critiques dans un processus de transformation alimentaire (gouvernement du Canada, 2018). L’application de cette loi et règlements dans le domaine de l’alimentation, toujours au palier fédéral, est encadrée par l’Agence canadienne de l’inspection des aliments (Bastien, Boulay et Ouellette, 2008, p.51). Au niveau provincial, c’est le MAPAQ qui s’occupe d’appliquer le Règlement sur les aliments et plus particulièrement, de réaliser des inspections conformément à la salubrité générale, aux risques alimentaires et à l’hygiène dans les différents processus de transformation alimentaire (Bastien, Boulay et Ouellette, 2008, p.51). De plus, depuis 2016, Santé Canada ne perçoit plus le processus de traitement par la haute pression hydrostatique comme un processus nouveau et le soumet donc à moins de restrictions sur un plan légal, mais Loop doit tout de même se conformer à la Loi sur les aliments et les drogues (Santé Canada, 2016).

|  |  |
| --- | --- |
| 1. Stratégie actuelle de l’entreprise | * Expansion de la gamme des produits. (Exemple : Bières) * Expansion du volume de production. * Expansion des points de vente |
| 1. Structure de l’entreprise | * Société par actions * Deux copropriétaires fondateurs : David Côté et Julie Poitras Saulnier |
| 1. Compétences et ressources de l’entreprise | **David Côté :**   * Fondateur de Crudescence et Rise Kumbucha. * Expertise en fabrication de jus. Bon réseau de contact.   **Julie Poitras Saulnier :**   * Expérience en gestion de projets de marketing et de développement durable.   **Ressources :**   * Partenariat avec l’entreprise Courchesne Larose, un important distributeur de fruits et légumes et ce, en échange de 50% des parts. |
| 1. Valeurs portées par l’entreprise | * Sauver les fruits et les légumes, et de réduire le gaspillage alimentaire. * Sauver les produits rejetés entre le champ et le supermarché, à l’étape de la distribution. * Créer de la valeur à partir de pertes * Désir d’inspirer le changement |

**Environnement interne de l’entreprise**

**Segmentation des consommateurs sur le marché**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Segment** | **Critères** | **Motivations** | **Freins** |
| Psychographique | Sportifs | Bénéfique pour la santé | Absence de certains nutriments  (Ex : protéines) |
| Psychographique | Personne sensible à l’environnement | Économie circulaire (Donner une deuxième vie aux fruits et légumes qui n’auraient pas survécu au cycle de distribution) | Utilisation des bouteilles en plastique qui peut être considérée comme polluant |
| Psychographique | Personne ayant un mode de vie sain | Bénéfique pour la santé, Possibilité d’utilisation dans le cadre d’une cure | Aucune certification biologique |
| Psychographique | Végétariens et végétaliens | Produit végétalien | Absence de certains nutriments  (Ex : protéines) |
| Démographique | Jeunes de 15 à 35 ans | Suivre les nouvelles tendances (Mode de vie sain, appartenance à un groupe) | Manque d’information (produits endommagés) |
| Démographique | Classe moyenne et aisée | Prix raisonnable dans cette gamme de produits | Petit format  (300 ml) |

Notre objectif commercial est d’obtenir une augmentation des ventes de 30%, et ce, en 5 ans.

|  |  |
| --- | --- |
| Forces :   * Abondance et constance de la matière première * Matière première à bas prix * Prix très compétitif (moins de 5$) * Réseau de distribution bien établi * Économie circulaire | Opportunités :   * Distribution dans le réseau scolaire * Distribution dans le réseau de la santé * Distribution en vrac * Nouvelle variété de saveur * S’implanter dans marché américain * Les pratiques végétariennes en popularité croissante |
| Faiblesses :   * Un seul fournisseur * Contenant en plastique à usage unique qui pourrait freiner certains consommateurs * Traitement sanitaire dispendieux * Traitement sanitaire lent * Embouteillage en impartition | **Menaces :**   * Diminution de la fréquence de consommation de jus de fruit chez le consommateur * Concurrence en augmentation. * Mauvaise perception du consommateur sur les fruits (périmés ou dégradés) |

**Analyse critique de l’environnement externe et interne de l’entreprise :**

**Forces :** Soucieux de réduire le gaspillage alimentaire, la compagnie Loop propose différentes variétés de jus, conçu avec des fruits ainsi que des légumes qui n’auraient pas survécu au cycle de distribution. En effet, en peu de temps, Loop est devenu un modèle d’économie circulaire, en basant leur entreprise sur le surplus de l’industrie alimentaire. (Poiré, 2018, paragr.1) Aussi, Loop crée davantage de valeur économique à partir de la perte en conservant la pulpe des aliments pour l’envoyer à Wilder Harrier, une entreprise qui utilise celle-ci pour fabriquer des gâteries pour chiens. (Poiré, 2018, Paragr 8.) De plus, comme leurs matières premières sont peu coûteuses, Loop peut vendre son produit à un prix compétitif. Une bouteille de 300ml se détaille 4,95$ alors que l’on peut trouver des produits semblables allant jusqu’à 9,00$ sur le marché. (Bilodeau, 2016, paragr.10) Bien que certains semblent croire que débourser une telle somme pour un format de 300ml serait exagéré, le jus pressé est un marché en modeste croissance, mais constant. En effet, la production de Loop va passer de 6000 bouteilles par jour à 15 000 par jour (Maisonneuve, 2017). De plus, le procédé de pasteurisation offre l’avantage concurrentiel de fournir un produit avec des qualités nutritionnelles supérieures au consommateur tout en conservant la fraîcheur plus longtemps.

**Opportunités :** Les nombreux avantages que possèdent les fruits et légumes, tels que les bienfaits dans la lutte contre des maladies chroniques graves, créent une possibilité de distribution dans les réseaux de la santé. C’est également un moyen d’orienter la stratégie marketing vers une mise en avant des bienfaits des Jus Loop. Ainsi, envisager des partenariats avec les enseignes scolaires paraît tout à fait justifié, car sensibiliser la population dès le plus jeune âge permettrait d’indirectement toucher leurs parents et les générations futures. De plus, les pratiques végétariennes étant en vogue, l’entreprise serait le facilitateur dans la mise en avant des produits biologiques, grâce aux différents points de vente déjà présents dans la majorité du pays. Aussi, la limitation de distribution de produits Jus Loop au Canada est une barrière qu’il faudrait lever, afin de permettre une extension géographique croissante vers un marché qui ressemble fortement à celui déjà connu : les États-Unis. La stratégie serait de mettre en avant la distribution en vrac, et de proposer de nouvelles variétés de saveurs, pour respecter les conseils menant au succès de l’entreprise sur ce type de marché : « It is a flat game where skills, innovation and low prices will win. » (Value Sciences Inc, 2018)

**Faiblesses :** L'alliance qui s’est créée entre Mission Loop et Courchesne Larose constitue à la fois un avantage et un inconvénient. Si un meilleur contrôle de l’approvisionnement et des prix est rendu possible par cette collaboration, cela rend aussi les jus Loop dépendant de la santé de l’entreprise. De plus, l’image de marque de Loop mise beaucoup sur l’approche écologique du produit, et fait donc de nombreux efforts dans ce sens. Toutefois, la mise en vente du jus dans des contenants de plastique à usage unique pose une contradiction avec les valeurs promues. Par ailleurs, le choix de technologie de conservation par la pressurisation à froid est certainement un avantage à certains égards. Toutefois, il freine l’augmentation de la vitesse de croissance de l’entreprise en raison de son débit de traitement plutôt lent. De plus, l’acquisition d’une nouvelle machine haute pression (HPP) est très onéreuse. À l’heure actuelle, Loop ne gère pas elle-même l’embouteillage de son produit. Elle a recours à un fournisseur local. Elle n’a donc pas le contrôle sur ces coûts et reste dépendante d’un autre partenaire pour sa production.

**Menaces :** Une menace visible en lien avec l’entreprise Loop est le fait qu’il y a depuis les dernières années une baisse de la consommation de fruits et légumes chez les Canadiens. Plus précisément, la consommation de jus de fruits a baissé de 0,9 fois par jour à 0.6 fois par jour en 4 ans chez les Canadiens (« Tendances et corrélations de la fréquence de la consommation de fruits et de légumes, 2007 à 2014 », s. d.). Ceci est une grande menace pour Loop, car cela explique que le marché du jus au Canada devient de plus en plus petit. Si la tendance ce maintien, il sera difficile pour Loop d’atteindre l’objectif d’augmentation des ventes. De plus, la concurrence pour une petite entreprise comme Loop peut s’avérer inquiétante si celle-ci devient forte et doit donc être tenue en compte. En effet, au Québec et en Amérique du nord, de manière générale, le domaine des jus et des boissons est déjà bien établi avec des marques connues produites par des entreprises hautement industrialisées qui, pour la plupart, sont bien implantées dans le marché par exemple, Lassonde et fruits d’Or (Bastien, Boulay et Ouellette, 2008, p.9). Même si les jus produits par Loop ont un bienfondé et un concept général différent des jus standard puisqu’ils sont fabriqués avec des fruits presque en fin de vie, les autres jus et boissons sont des alternatives tout à fait à portée de main du consommateur et sont donc, en soient, une menace pour Loop. Au Québec seulement, en 2008, on recense un total de 191 entreprises dans le secteur des jus et des boissons. Plus précisément, dans le sous-secteur sur les Jus, on en comptait 19 (Bastien, Boulay et Ouellette, 2008, p.15-16). On peut donc en comprendre qu’il y a un marché de concurrents bien établis dans le domaine des jus et boissons au Québec.

**Dégagez des recommandations managériales à partir de votre analyse :**

Le marché des jus crus, ou pressés à froid, est en forte croissance depuis quelques années. De nombreuses entreprises ont pris d’assaut le marché avec l’intention d’offrir un produit santé, pour une clientèle active, désireuse de mieux s’alimenter tout en sauvant du temps précieux. La méthode de différenciation de l’entreprise par l’engagement écologique (économie circulaire) est tout à fait adaptée au marché puisqu’aucun autre concurrent n’utilise cette voie. Il serait donc judicieux de maintenir cette ligne. Pour cette raison notamment, Loop devrait envisager une expansion. L’entreprise étant déjà bien implantée au Canada, il serait intéressant d’étendre le marché aux États-Unis. Courchesne Larose, partenaire et fournisseur de Loop, est déjà présent dans l’Est du pays, les deux compagnies pourraient ainsi aisément poursuivre leur partenariat chez les Américains.

Pour maintenir et renforcer les orientations environnementales, changer les bouteilles en plastique à usage unique contre des bouteilles réutilisables (aluminium, acier inoxydable, verre ou plastique), pourrait être une bonne façon de soutenir davantage la philosophie environnementale de l’entreprise. L’entreprise peut alors se diriger vers des compagnies telles que Ecocup ou GobiLab. Autre méthode à envisager, la distribution du jus en vrac permettrait de faire un autre grand pas dans cette direction. La distribution dans les réseaux scolaires et de la santé permettrait d’atteindre de nouveaux marchés encore non exploités. Le produit offert serait d’autant plus très adapté à ces nouvelles clientèles, jeunes ou malades, compte tenu de sa haute qualité nutritionnelle. Cela permettrait également de contrer la tendance décroissante de consommation de fruits et légumes tout en s’assurant une part de marché stable.  
Ensuite, bien que Loop produise déjà de nombreuses variétés de saveurs pour ses jus pressés, l’entreprise pourrait investir davantage dans de nouveaux produits. Notamment, l’ajout de protéines dans les jus pourrait attirer de nouveaux consommateurs, comme les sportifs et les végétaliens/végétariens. Un jus énergisant ou contenant de la caféine, par exemple, pourrait attirer les étudiants en manque de sommeil. Aussi, le prix des jus étant avantageux, les étudiants pourront donc se le permettre considérant que la majorité des étudiants peuvent difficilement se permettre de travailler plus de 15 à 20 heures par semaine. De plus, ces jus pressés sont des moyens rapides et pratiques qui ont des bienfaits sur la santé en général. Il serait donc important de baser une stratégie marketing sur les bienfaits sur la santé des fruits et des légumes.

**Bibliographie**

ACDFL. (s. d.). Politique alimentaire -fruits et légumes. Consulté à l’adresse <http://cpma.ca/docs/default-source/government-regulations/Food_Policy_Statement_fr.pdf>

Bastien, S., Boulay,K. et Ouellette, G. (2008). *Étude sectorielle du domaine des jus et boissons : Rapport final.* Repéré à <http://www.csmota.qc.ca/csmota_fichiers/file/Etude%20sect%20jus%20bois_%20Rapp%20final.pdf>

Bilodeau, É. (2016). Loop un us pas comme les autres. *La presse.* Repéré à : <http://plus.lapresse.ca/screens/c79558ff-0f7a-489d-8812-aefb7a140cb3__7C___0.html>

Charest, Mathieu, (2017). *D'excellents jus frais pour sauver la planète.* Repéré à<https://www.lesaffaires.com/dossier/economie-circulaire-de-l-or-dans-les-dechets/d-excellents-jus-frais-pour-sauver-la-planete/598316>

Direction générale de la santé publique. (2014). *Improving Lifestyle Habits : Substancial Benefits for Quebec’s Economy and the Health of Its Citizens*. Repéré à <https://www-conferenceboard-ca.acces.bibl.ulaval.ca/e-library/abstract.aspx?did=6651>

Économie. (2018). Consulté 9 octobre 2018, à l’adresse <https://coalitionavenirquebec.org/fr/blog/enjeux/economie/>

Gouvernement du Canada. (2018, 16 septembre). Loi sur les aliments et les drogues : Règlements sur les aliments et les drogues. Repéré à <http://laws-lois.justice.gc.ca/fra/reglements/C.R.C.,_ch._870/>

INSPQ. (2017). *Les taxes et les subventions pour favoriser la saine alimentation*. Repéré à <https://www.inspq.qc.ca/sites/default/files/publications/2258_taxes_subventions_saine_alimentation.pdf>

Institut de la statistique Québec. (2018). Revenu disponible et ses composantes, par habitant, Québec, 2012-2016. Repéré à : <http://www.stat.gouv.qc.ca/statistiques/economie/comptes-economiques/revenu->

# L’application des Hautes Pressions ou Pascalisation. (2012) Répéré à

<http://genie-alimentaire.com/spip.php?article112>

Maisonneuve, V. (2017). Un jus fait à base de fruits rejetés par l’industrie. [Reportage]. *Radio-Canada.* Montréal, Québec.

## Ministère du développement durable, (2015). *Inventaire québécois des émissions de gaz à effet de serre.* Repéré à:<http://www.mddelcc.gouv.qc.ca/changements/ges/index.htm>

Ministre de la santé. (2014). *Légumes et Fruits*. Repéré à <https://www.canada.ca/content/dam/hc-sc/migration/hc-sc/fn-an/alt_formats/pdf/nutrition/part/tb-bo/consumers-consommateurs/fs-fi-veg-fruit-fra.pdf>

Philippon, Chloé, (2018). *Canada : une entreprise propose des smoothies de fruits et de légumes rejetés par l'industrie.* Repéré à: <https://www.linfodurable.fr/conso/canada-des-smoothies-prepares-avec-des-surplus-de-fruits-et-legumes-6401>

Poiré, A. (2018). Loop, le jus de l’économie circulaire. Repéré à : <https://www.infopresse.com/article/2018/6/11/loop>

# Recly-Québec, (2017). *Notre mission, vision, mandat et nos valeurs.* Repéré à: <https://www.recyc-quebec.gouv.qc.ca/a-propos/qui-sommes-nous/mission-vision-mandat-valeurs>

Registre des Entreprises du Québec (2018). *Jus Loop Inc*.. Repéré à : <https://www.registreentreprises.gouv.qc.ca/RQAnonymeGR/GR/GR03/GR03A2_19A_PIU_RechEnt_PC/PageEtatRens.aspx?T1.JetonStatic=e84fb20f-0125-477f-af65-c943ea4fa663&T1.CodeService=S00436>

# Santé Canada. (2016). Avis de santé Canada – le traitement par la haute pression hydrostatique (HPH) n’est plus soumis aux règlements sur les nouveaux procédés. Repéré à <https://www.canada.ca/fr/sante-canada/services/aliments-nutrition/legislation-lignes-directrices/document-reference/avis-traitement-haute-pression-hydrostatique-est-soumis-reglements-nouveaux-procedes-2016.html>

Shields, Alexandre. (2017). Le recyclage au bord de la crise. Repéré à <https://www.ledevoir.com/societe/environnement/511629/le-recyclage-au-bord-de-la-crise>

Statistique Canada. (2014). *Tendances et corrélations de la fréquence de la consommation de fruits et de légumes, 2007 à 2014*. Repéré à <https://www150.statcan.gc.ca/n1/fr/pub/82-003-x/2018001/article/54901-fra.pdf>

Statistique Canada. (2018). *Indices des prix à la consommation, données mensuelles non désaisonnalisées, Canada, provinces, Whitehorse et Yellowknife -Aliment-.* (Publication no 18-10-0004-03). Repéré à : <https://www150.statcan.gc.ca/t1/tbl1/fr/tv.action?pid=1810000403>

Value Sciences Inc. (2018). *FP Industry Reports*. Repéré à <http://fpadvisor.infomart.com.acces.bibl.ulaval.ca/fpir/pdf/ir_228.pdf>

**Annexe 1**

**Matrice PESTEL**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Politique | Économique | Socioculturel |
| * Nouveau gouvernement majoritaire * Peu d’intérêt pour l’environnement * Favorise l’allégement bureaucratique des entreprises * Programme de bourses aux entrepreneurs québécois * Aucune politique nationale en matière d’alimentation | * Taux de chômage * Marché en modeste croissance mais constante * Contribue à l’inflation alimentaire * Revenu disponible par habitant au Québec | * Nutrition saine très valorisée * Sensibilité croissante à l’environnement * Disparités de consommation entre les provinces et les territoires * Solution contre les maladies chroniques * Le Guide alimentaire canadien donne des recommandations |
| Technologique | **Écologique** | **Législatif** |
| * Pascalisation * Innovation dans les processus * La production est automatisée | * Recyclage des déchets * Rejet de carbone faible * Dépendance au climat | * Règlement sur les aliments et les drogues * Agence canadienne de l’inspection sur les aliments * Loi sur les produits alimentaires * Nouveau gouvernement majoritaire |