



Marketing

MRK-1000

(NRC: 87109)

Rapport de la séquence 2

Jus Loop

Équipe 10

Marilyne Ricard (111 246 265)

Jess Litalien (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 12 NOV. 18



**Ciblage**

Dans leurs efforts de conception de produits et de création de valeur, la stratégie de ciblage choisi par l’entreprise Loop est une stratégie de ciblage indifférenciée. Nous en sommes venus à cette conclusion, d’une part, en prenant conscience que l’entreprise ne ciblait pas particulièrement un des segments préalablement élaborés dans la première partie de ce travail, mais bien l’ensemble du marché. D’autre part, en énumérant et analysant les produits similaires du marché, nous avons constaté que la grande majorité des entreprises utilisait une stratégie de ciblage différenciée, notamment, en attribuant une particularité à chacun de leur jus pressé à froid. Ces entreprises font appel à différents segments de consommateurs, par exemple : les sportifs, les gens faisant des cures et les gens passionnés de santé. Loop est la seule entreprise à ne viser aucun segment en particulier. Ce constat peut paraître paradoxal dans le marché dans lequel l’entreprise opère. Toutefois, en étant la seule entreprise à utiliser l’économie circulaire et à contrer le gaspillage de fruits et légumes dans son processus de production, Loop parvient à se démarquer. Elle se positionne même comme leader dans son marché, notamment en fournissant différents détaillants, institutions, restaurants et supermarchés à l’échelle du pays (Groupe Export agroalimentaire Agri-Food Export Group Québec-Canada, s.d., paragr.5). Advenant le cas que d’autres producteurs utilisent l’économie circulaire comme structure d’entreprise, Loop serait possiblement contrainte de revoir sa stratégie !

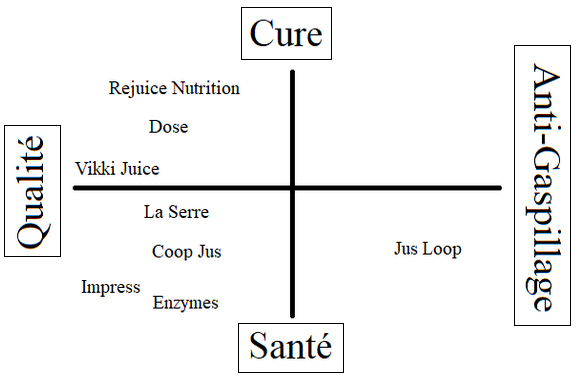
**Positionnement**

**Orientation stratégique**

La stratégie de positionnement utilisée par Loop est celle de la valeur symbolique. En effet, l’entreprise se différencie de la concurrence quant au choix responsable qui se cache derrière l’achat du produit. Notamment, le consommateur est conscient de faire un choix santé pour sa personne. En fait, chaque bouteille de jus pressé à froid contient 1,5 kilogramme de fruits et de légumes en plus de n’avoir aucun sucre ajouté. (Maisonneuve, 2017) Outre son aspect santé, Loop vient chercher les valeurs environnementales de nombreux consommateurs. Provenant d’une économie circulaire, ces jus réduisent les sites d’enfouissement en plus de permettre aux consommateurs de faire le plein de vitamines et de minéraux. Aussi, la compagnie a écologiquement un impact énorme. Jusqu’à maintenant, elle a sauvé 760 127 végétaux, évité 615 306 KG de gaz à effet de serre en plus d’éviter le gaspillage de 473 960 425 litres d’eau. D’ailleurs, ces données sont bien mises de l’avant sur son site internet. (Jus Loop, 2018) En faisant le choix de Loop, le consommateur s’offre une bonne conscience. Donc, comme les jus Loop ont une signification psychologique et symbolique pour les clients, on peut dire que l’entreprise utilise la valeur symbolique comme stratégie de positionnement.

**Différenciation**

De tous ses concurrents, Loop est la seule entreprise à produire ses jus à partir de fruits et légumes « recyclés ». Cette matière première en très bon état aurait été envoyée dans un site d’enfouissement si Loop ne lui avait pas donné une seconde chance. À noter que le gaspillage alimentaire est une problématique sociale, environnementale et économique. En 2011, l’Organisation des Nations unies pour l’alimentation et l’agriculture estimait à 1,3 milliard de tonnes la quantité de nourriture perdue ou gaspillée. À ce jour, c’est le tiers de toutes les ressources alimentaires produites qui sont perdues à une époque ou encore près de 1 milliard de personnes souffrent de la faim. (5) L’entreprise offre ainsi une alternative au gaspillage alimentaire et devient un modèle de responsabilité pour les consommateurs sensibles à ce type d’engagement et problématique. Le produit répond autant à un besoin personnel de s’alimenter sainement qu’à un besoin collectif de consommer responsablement.

Ainsi, le produit projette une image de consommation éthique, répondant à des besoins de responsabilité sociale, d’efficience de la production et de performance économique. Dans une société où les valeurs individuelles sont mises de l’avant dans la majorité des activités humaines, Loop propose un autre modèle, un positionnement différent.

**Viabilité**

Les pratiques végétariennes étant de plus en plus en vogue depuis les dernières années, les jus Loop s’avèrent d’actualité puisqu’ils sont parfaitement végétaliens. Également, l’entreprise est un modèle d’économie circulaire, puisqu’ils produisent avec le surplus de l’industrie alimentaire. (Poiré, 2018, paragr.1) En effet, l’entreprise possède des matières premières en quantité abondante puisque chaque jour, 16 000 tonnes de végétaux sont envoyées dans les sites d’enfouissements étant considérés comme imparfaits. (Poiré, 2018, paragr. 2) De plus, comme celle-ci est peu coûteuse, Loop peut vendre ses jus jusqu’à quatre dollars moins chers que la concurrence actuelle sur le marché. Ensuite, l’entreprise étant déjà bien implantée au Canada, prévoit prochainement, percer le marché des États-Unis. Son partenaire et fournisseur, Courchesne Larose, étant déjà installé dans l’est des États-Unis, cet objectif d’expansion est plus que prometteur. Il ne faut toutefois pas oublier que le domaine des jus et des boissons est bien établi avec différentes marques, d’entreprises qui sont fortement implantées dans le marché. (Bastien, Boulay et Ouellette, 2008, p.9) Évidemment, ces entreprises correspondent à une alternative tout à fait à portée de main pour le consommateur. Ces entreprises correspondent donc une menace pour Loop. Par contre, la compagnie se distingue de la concurrence puisque dans l’ensemble de ces marques, Loop est la seule qui provient d’une économie circulaire et qui correspond donc, à un choix responsable pour l’acheteur. Pour toutes ces raisons, on peut effectivement conclure que l’avenir de l’entreprise Loop est viable et que celle-ci devrait être capable de maintenir sa haute performance à long terme.

**Personnalité de marque**

Si un jus Loop entrait dans une pièce, il pourrait avoir tous les âges, toutes les tailles, tous les statuts patrimoniaux, toutes les occupations et toutes les valeurs ou presque. Il pourrait être plutôt individualiste et à la recherche du meilleur rapport qualité-prix ou être prêt à réduire son pouvoir d’achat afin de faire des achats éthiques plus dispendieux. Il pourrait également être très informé de la situation économique mondiale ou ne pas avoir une très grande culture générale. Il pourrait être soucieux des questions environnementales ou répondre beaucoup plus aux dynamiques sociales de malnutrition. Si le jus Loop entrait dans une pièce, il pourrait être doté d’une sensibilité à un idéal, quel qu'il soit (santé, environnement, collectivité, abondance, intelligence, éthique, morale, économique). Un certain concept d’universalité se dégage de la marque. Ce pourrait être autant l’héroïne que l’homme ordinaire qui prend soin de sa famille. C’est d’ailleurs pourquoi aucune publicité ni démarche marketing n’a été fait par l’entreprise. Elle connaît malgré tout un succès important. Tout le monde peut s’identifier à la marque, car elle semble universelle. Ce n’est pas qu’elle ne porte aucun visage, mais bien qu’elle semble les porter tous en s’adressant à la collectivité plutôt qu’à l’individu. C’est un produit authentique attrayant, logique et sensible.

**Analyse critique**

Rappelons d’abord que notre objectif commercial est d’obtenir une croissance des ventes de 30% en 5 ans. Tout en se basant sur notre analyse de la partie précédente de ce travail, nous tenterons d’apporter quelques critiques et idées nouvelles.

La stratégie indifférenciée est très fructueuse pour l’entreprise. Elle permet d’atteindre un large éventail de clientèle. Cette stratégie fonctionne très bien pour l’instant, car Loop est seul à exploiter l’économie circulaire dans ce marché. En réalité, il ne s’agit pas vraiment d’une stratégie marketing à proprement dit, car il s’agit de sa structure d’entreprise. Un mode de production innovant dans un monde en quête de solutions durables. L’entreprise aurait à choisir un positionnement plus précis advenant le cas que d’autres concurrents intégreraient ce mode de production. En procédant à la définition de la carte perceptuelle, nous avons constaté que certains segments étant moins exploités que d’autres par les entreprises déjà en place. Les sportifs, les personnes de 40 ans et plus (effet anti-âge), les gens actifs (jus énergisant) sont tous des segments qui pourraient être exploités par Loop. À noter également que considérant l’avantage stratégique du faible coût de production et de vente, Loop a réellement le potentiel d’être et de maintenir la première position dans les jus pressés à froid.

La création de valeur symbolique va de soi avec la mission de l’entreprise, tout comme son concept et son image de marque. Le message est très simple. Il n’y a pas de superflu. Ce positionnement sera viable tant qu’aucun concurrent ne pourra offrir un équivalent ou baisser son prix aussi bas que Loop. Ce qui sera difficile à court terme considérant les coûts élevés du pressage à froid et l’avantage concurrentiel de Loop en approvisionnement.

Le ciblage et le positionnement présentés plus haut sont toujours cohérents avec l’idée d’exploiter les réseaux scolaires et de la santé mentionnée dans la séquence 1 du travail. Le jus Loop étant le jus pressé à froid au plus bas prix, il devient très compétitif pour intégrer le marché et les appels d’offres publics si requis. De plus, son message non personnifié en fait un produit adapté à une distribution à grande échelle. Finalement, le produit, étant issu d’une économie circulaire, peut devenir un excellent argument de vente et de qualification pour les institutions publiques qui ont un devoir de qualité, d’efficience et de modèle de gestion.

Considérant que Loop mise entièrement sa stratégie marketing sur son mode de production en économie circulaire, il serait pertinent que la compagnie s’engage davantage sur les enjeux touchant le gaspillage alimentaire soit l’environnement et l’équité sociale.

Avant de s’engager sur une critique par rapport au positionnement de l’entreprise sur le plan de l’équité sociale, il serait intéressant d’associer cette perspective à quelques chiffres pour nous situer. Premièrement, nous allons nous attarder à un problème de société relié au gaspillage alimentaire. Nous pensons que Loop pourra concrètement et de façon réaliste, apporter des solutions contributoires tout en renforcissant son positionnement existant. En effet, l’accès parfois difficile aux banques alimentaires est un problème de société auquel nous pensons souvent nous échapper au Québec mais qui est pourtant bien réel. En fait, 80 387 des ménages québécois ont recours à une banque alimentaire et 46,2 % d’entre elles ont manqué de denrées pour répondre aux besoins de leur région (Mallamo, 2017). Ceci dit, peut-on critiquer Loop de ne pas s’investir dans cet enjeu d’équité sociale ou du moins, dans tout autre enjeu sociétal ? La réponse est oui. Pour une entreprise qui s’investit autant dans la lutte contre le gaspillage, pourquoi ne pas bonifier son positionnement d’économie circulaire en donnant un coup de pouce aux familles québécoises dans le besoin ?

Nous savons que le gaspillage alimentaire est également un enjeu environnemental. La production de fruits et légumes et le transport des denrées représentent à eux seuls de grandes quantités de ressources. Loop met de l’avant sur son site internet la quantité d’émissions de gaz à effet de serre évitées et de litres d’eau économisés. Il reste toutefois très contradictoire de mettre de l’avant d’aussi bonnes pratiques et de participer à une des grandes problématiques de notre ère soit la surutilisation des matières plastiques. Comme mentionné dans la séquence 1, Loop ne gère pas elle-même l’embouteillage de son produit. Elle a recours à un fournisseur local. Il n’y a donc pas encore eu d’investissement majeur pour cette étape de la production. Loop pourrait en faire davantage pour mieux s’ancrer dans cette perspective anti-gaspillage et de défense à la cause environnementale. De plus en plus, les entreprises sont encouragées, notamment, par le gouvernement, à adopter des politiques saines en matière d’environnement dans leurs processus de transformation (Recyc-Québec, 2007, paragr.7-8). Ceci deviendra alors de plus en plus un enjeu important dans la société que Loop ne pourra ignorer.

Nous mentionnions déjà dans la séquence 1 qu’il serait possible d’étendre la distribution des jus Loop au marché américain. Le positionnement et le ciblage choisi par l’entreprise pourraient être à revoir en fonction des parts de marché déjà occupées par la concurrence. Toutefois, considérant que Loop ne vise pas un segment en particulier qui aurait pu être non adapté au marché américain, l’entreprise est à priori dans une bonne posture pour considérer cette avenue.

**Recommandations :**

Le ciblage et le positionnement déterminés par l’entreprise semblent être idéaux pour l’instant. Il s’agit en quelque sorte de la stratégie de l’océan bleu puisque Loop par son innovation vient de créer un tout nouveau secteur de marché. Toutefois, il pourrait être judicieux de rester attentif à l’évolution de ce marché en constante mouvance. De nouvelles méthodes de pressurisation à froid, une démocratisation à plus grande échelle de la technologie pourrait avoir un impact sur la dynamique du marché. Dans cette optique, il faudra être prêt à faire une étude de marché afin de déterminer le ou les segments les plus porteurs pour l’entreprise. Le développement de nouvelles gammes et variations de produits Loop (thé, cure, boissons énergisantes) pourrait être envisageable.

Une seconde étude pourrait être entamée rapidement pour ce qui est du marché américain. La segmentation préalablement étudiée en séquence 1 est peut-être la même, mais serait possiblement à revoir pour s’adapter à la culture et aux besoins des Américains.

Nous croyons qu’en apportant des modifications judicieuses quant au choix de contenant, Loop sera en mesure de plaire davantage à une clientèle faisant des choix très réfléchis pour limiter leur utilisation de plastique ou tout simplement pour être le moins "polluant" possible. L’entreprise pourrait évaluer l’utilisation d’un contenant individuel dans un autre matériau ou étudier la faisabilité de distribuer son produit en vrac comme nous l’avions soulevé dans la séquence 1.

Des ententes et/ou contrats avec les institutions publiques (éducation, santé) pourraient faciliter la transition vers une distribution en vrac. Cette extension de marché s’intègrerait bien avec le ciblage actuel de Loop et permettrait un renforcement de son positionnement en offrant un produit plus près de sa philosophie. Une étude de faisabilité serait donc à prévoir pour ces nouvelles orientations.

Finalement, pour en revenir à notre critique sur l’équité sociale, nous proposons que Loop mette sur pied une fondation en lien avec l’économie circulaire et la lutte contre le gaspillage alimentaire. Cela permettrait de renforcir le positionnement de l’entreprise et fort probablement, de faire connaître la marque à un plus grand public présentement moins interpellé par les jus pressés à froid. Nous croyons que cette proposition est réaliste et adaptée à notre objectif de croissance sur 5 ans puisque l’entreprise est déjà leader sur ce marché et qu’elle prône déjà l’économie circulaire. Il n’y aurait donc aucun conflit entre ce que Loop fait, et ce qu’elle véhicule comme message. Au contraire, cette proposition renforcirait une image déjà existante.

**Bibliographie**

1. 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>
2. Caza, Pierre-Étienne. (2018) *Mettre fin au gaspillage alimentaire* Repéré à <https://www.actualites.uqam.ca/2018/etude-revele-les-facteurs-gaspillage-alimentaire>
3. France Nature Environnement. (2015) *Gaspillage alimentaire : Définition, enjeux et chiffres.* Repéré à <https://www.fne.asso.fr/dossiers/gaspillage-alimentaire-d%C3%A9finition-enjeux-et-chiffres>
4. Groupe Export agroalimentaire Agri-Food Export Group Québec-Canada. (S.d.). Jus Loop Inc. Repéré à <http://www.groupexport.ca/fr/repertoire/fiche_entreprise/1548-jus-loop-inc>
5. Jus Loop Inc. - Détails de exportateurs. (s. d.). Consulté 9 novembre 2018, à l’adresse <http://www.groupexport.ca/fr/repertoire/fiche_entreprise/1548-jus-loop-inc>
6. Jus pressés à froid- LOOP. (2017). Repéré à <http://jusloop.ca/>
7. Maisonneuve, V. (2017). Un jus fait à base de fruits rejetés par l’industrie. [Reportage]. *Radio-Canada.* Montréal, Québec.
8. Mallamo, Valérie. (2017). *Comment réduire le gaspillage alimentaire des consommateurs du Québec.* Repéré à :<https://savoirs.usherbrooke.ca/bitstream/handle/11143/10590/Mallamo_Valerie_MEnv_2017.pdf?sequence=1>
9. Organisation des Nations Unies pour l’alimentation et l’agriculture. (2018). *Pertes et gaspillages alimentaires.* Repéré à : <http://www.fao.org/food-loss-and-food-waste/fr/>
10. Poiré, A. (2018). Loop, le jus de l’économie circulaire. Repéré à <https://savoirs.usherbrooke.ca/bitstream/handle/11143/10590/Mallamo_Valerie_MEnv_2017.pdf?sequence=1>
11. Recyc-Québec. (2017). Lutte contre le gaspillage alimentaire : Québec accorde une aide de 400 000$ à jus Loop, une jeune entreprise montréalaise de transformation alimentaire. Repéré à <https://www.recyc-quebec.gouv.qc.ca/haut-de-page/salle-de-presse/archives-presse/2017-annonce-financement-jus-loop>
12. Organisation des Nations Unies pour l’alimentation et l’agriculture. (2018). *Pertes et gaspillages alimentaires.* Repéré à : <http://www.fao.org/food-loss-and-food-waste/fr/>