



Marketing

MRK-1000

(NRC: 87109)

Rapport de la séquence 3

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 10 DÉC. 18



**Mix marketing actuel**

**Produit**

La gamme de jus Loop est présentement en pleine phase de croissance. Dans la catégorie des biens non durables, les jus pressés à froid sont généralement plutôt dispendieux « pour des jus ». Toutefois, le faible coût de sa matière première permet au jus Loop d’améliorer la disponibilité et l’accessibilité de leur gamme. On pourrait mettre cette dernière dans la catégorie des produits d’achat courant.

Le produit central proposé par la gamme est un breuvage offrant la capacité de se désaltérer. Le produit réel se définit pour sa part en plusieurs attributs. D’abord, la qualité du jus proposé est très élevée. Par rapport à un jus ordinaire, sa supériorité est notoire compte tenu de son processus de conservation (pressurisation à froid) qui permet de conserver les qualités nutritionnelles mieux que les autres méthodes de l’industrie. Il s’agit donc d’un produit de haute qualité. Par ailleurs, beaucoup d’attention a été portée au conditionnement du produit. Les couleurs vives utilisées sont très attrayantes et parviennent à capter rapidement l’attention. La marque Loop mise en valeur sur l’emballage envoie un message clair. La typologie originale utilisée pour les lettres « O » ne parle pas explicitement d’économie circulaire, mais stimule la curiosité. Un court texte résume la mission de l’entreprise. Le design général de l’emballage est très structuré et épuré. Le contenant de 355 mm en plastique est simple et se dispose facilement dans un sac ou un sac à main. L’embouteillage est réalisé en impartition par une entreprise externe. Plusieurs variétés de jus sont offertes au client selon ses goûts et besoins du moment. L’entreprise a utilisé le remplissage de gamme afin de satisfaire une plus large clientèle. Chaque variété porte un nom accrocheur et propose un amalgame différent de fruits et légumes recyclés ainsi que des conseils sur le moment idéal de la consommation ou des recettes possibles de mélange à cocktail. Par exemple, le jus « Beach Bum » propose un jus pour les matins suivant les soirées bien arrosées ou propose de se marier avec du gin et de l’eau pétillante. Quelques-uns des jus offerts sont relevés par des aliments épicés à même la recette ce qui est possiblement moins traditionnel comme habitudes de consommation de jus. Ce goût audacieux est en phase avec le principe d’économie circulaire qui l’est tout autant. Finalement, le produit augmenté est énormément mis de l’avant et il s’agit encore une fois de la diminution du gaspillage alimentaire généré par l’achat du jus Loop.

**Prix**

Il est clair que Loop a un objectif de vente ou de part de marché avec son prix. Ayant accès à des matières premières peu coûteuses, Loop peut se permettre de vendre son produit à un prix très compétitif. En effet, une bouteille de 300 ml se vend 4,95$ chez Loop alors qu’on peut trouver des produits semblables allant jusqu’à 9,00$ sur le marché (Bilodeau, 2016, paragr.10). Ceci est un avantage concurrentiel du produit. On peut ainsi dire que l’entreprise utilise une politique de prix audacieuse et permettrait à celle-ci d’augmenter sa part de marché. De plus, comme mentionnées plus haut, les matières premières sont peu coûteuses, ce qui génère un faible coût de production. Comme les produits de Loop sont à un prix compétitif sur le marché des jus pressés à froid, les acheteurs auront le sentiment d’avoir fait une bonne affaire en achetant leurs produits. Ensuite, il faut savoir que la clientèle ciblée par le produit, les jeunes, ne représente habituellement pas un segment de gens très fortunés. Une portion de la cible soit les consommateurs de 18 à 25 ans sont souvent aux études. Ces dernières coûtent très cher et réduisent leur pouvoir d’achat. La demande est sensible au prix (élastique). Le coût de fabrication est un des facteurs de décision relatifs à l’établissement du prix. Loop peut facilement vendre son produit à un prix compétitif tout en se gardant une marge de profit. Ensuite, le commerce des jus pressés à froid est de plus en plus commun étant donné ses bienfaits. Les consommateurs de la tranche d’âge supérieure sont prêts à payer le prix demandé étant donné les nombreux avantages relatifs à la santé de ces breuvages. Le prix est alors cohérent avec le produit. De plus, comme les produits de Loop sont à un prix compétitif sur le marché des jus pressés à froid, les acheteurs auront le sentiment d’avoir fait une bonne affaire en achetant leurs produits. Loop utilise une stratégie de prix basé sur un objectif de part de marché en ayant un prix plus bas que la concurrence grâce à son avantage concurrentiel. Par ailleurs, Loop utilise une tactique psychologique avec un prix de 4,95$ et non 5$.

Avant de conclure avec le prix, il est bon de savoir que malgré le fait que Loop s’affiche comme une entreprise n’ayant aucune stratégie marketing pour leurs jus, ils ont toutefois un objectif de rehaussement d’image. Malgré le fait que Loop produit un jus positionné plus haut de gamme par rapport au jus fait à base de concentré, l’image de marque pourrait souffrir de l’utilisation de fruits et légumes qui ne passent pas le test de la mise en vente tel quel. C’est pourquoi ce qui ressort le plus souvent des entrevues avec l’entreprise est leur intégration dans le mouvement d’économie circulaire. Cette dernière étant salutaire pour l’environnement en général, l’entreprise peut attirer les consommateurs soucieux de leur impact écologique. Donc, outre le fait que Loop produise d’excellents produits à prix concurrentiels, l’image de l’entreprise a une large influence sur le volume de leurs ventes.

**Place**

Le circuit de distribution employé par Loop est assez simple. En effet, les jus sont directement vendus dans les supermarchés et différents détaillants. Autrement dit, l’entreprise ne vend pas à un grossiste en jus ou boissons. Le produit se rend directement chez les détaillants ou leurs entrepôts de distribution, le cas échéant (Bilodeau, 2016, paragr.8). Des exemples de ceux-ci se trouvent sur le plan de recherche des distributeurs de produits directement sur le site web de Loop. Des noms bien connus comme Métro, IGA et plus récemment Sobeys sont, par ailleurs, des détaillants chez qui on peut se procurer ces jus. Toutefois, il est important de mentionner que la distribution des jus s’effectue également chez différents types de détaillants autres que les supermarchés comme les épiceries spécialisés, par exemple. Pour ce qui est de son objectif de couverture de marché, on peut affirmer que l’entreprise utilise la distribution sélective. Il est logique de penser ainsi puisque selon le marché cible de Loop, l’entreprise ne pourrait se permettre de vanter les vertus de l’économie circulaire si elle offrait ses jus chez des détaillants qui ont une image ne correspondant pas à celle qu’ils souhaitent mettre de l’avant. D’ailleurs, c’est en partie pourquoi Loop se vend principalement dans de grandes épiceries, détaillants spécialisés et pas nécessairement au dépanneur du coin. Cependant, notons que l’entreprise est jeune, avare et qu’elle vise l’expansion (Bilodeau, 2016, paragr.7). Ceci dit, en revoyant les objectifs de croissance future de l’entreprise, la stratégie de couverture de marché pourrait être appelée à changer. Si tel est le cas, il est probable qu’elle fasse appel à de la distribution intensive. En ce qui a trait à la gestion du circuit, nous pouvons affirmer que Loop est un leader du circuit pour ce qui est des jus pressés à froid. Plusieurs raisons évidentes expliquent ceci. D’une part, de par son partenariat avec son principal fournisseur, l’entreprise possède un degré de contrôle élevé de ses principaux intrants (Proulx, 2016, paragr.9). De plus, le partenariat permet à l’entreprise d’être rentable en offrant des prix moins élevés que la concurrence (Bilodeau, 2016, paragr.10). Nous avons abordé le nom de l’entreprise Courchesne Larose à plusieurs reprises dans ce travail. Lorsque vient le temps de parler de distribution de produit, de transports, d’entreposage, d’intermédiaires dans le circuit ou encore de la chaîne logistique, il est nécessaire de souligner l’implication de Courchesne Larose. Ceci dit, la logistique est un défi de taille pour une jeune entreprise visant l’expansion. Dans l’industrie alimentaire, la fonction logistique du transport et de l’entreposage peut représenter une charge importante dans le plan de distribution, notamment en raison de la réfrigération et de la péremption des biens. Toutefois, grâce à la relation entre Loop et Courchesne Larose, la fiabilité de cette fonction n’est pas un souci. En effet, c’est un des cofondateurs de Loop qui le dit, « nous profitons du réseau de distribution de notre associé [Courchesne Larose], de sa flotte de véhicules de transport et de l’entreposage réfrigéré. » (Poitras-Saulnier, s.d., paragr.5). Étant donné que Courchesne Larose possède déjà un large réseau de distribution bien développé en Amérique du Nord (Décarie, 2018, paragr.15-20), cela facilite grandement la tâche logistique pour Loop.

**Promotion**

Ici la stratégie de communication est faite par le biais de relations publiques, notamment en faisant l’éloge de l’aspect d’économie circulaire dans l’utilisation de fruits et légumes imparfaits.

En effet, les méthodes utilisées pour diffuser leur positionnement se font lors d’interviews (CanalSavoir, 2017), de concours (Novae, 2017), et de revues de presse (Infopresse, 2018).

De plus, l’emballage des produits Loop est utilisé dans le canal de communication afin d’afficher l’aspect d’économie circulaire avec son emballage épuré et un graphisme qui partage le message de manière directe à la cible. Par cette méthode, elle use d’une approche pédagogique auprès de sa clientèle en la sensibilisant sur le gaspillage et ses alternatives.

La bouteille est transparente et montre le produit sans artifices afin de transmettre un message précis : un produit pur et basique qui fait partie du nouveau mouvement circulaire.

Les réseaux sociaux de Loop se composent de pages Facebook et Instagram nommées « Loop Mission ». Celles-ci servent d’intermédiaires médiatiques afin de transmettre les valeurs et le positionnement de la compagnie Loop. En effet, des photos et vidéos explicatives servent de support publicitaire direct, au lieu de passer par des médias traditionnels tels que la radio ou la télévision. L’aspect « mouvement social » est bien représenté par le choix du nom de la page.

Ici, nous pouvons constater que Loop n’utilise pas de moyens publicitaires classiques et se charge de la partie communication en quasi-totalité par l’entremise de couvertures médiatiques, de leur emballage et de leurs réseaux sociaux.

Le produit est disponible sur les tablettes, sans qu’il y ait eu de campagnes publicitaires intensives, mis à part les entrevues et articles. Aucune publicité payante et promotion des ventes ne sont faites de la part de Loop, seule sa présence sur internet pourrait être qualifiée d’effort publicitaire.

**Analyse critique**

**Objectif commercial :** Croissance des ventes de 30% en 5 ans.

**Produit**

La stratégie d’extension de gamme est très adaptée pour le jus Loop. D’abord, cela permet de fournir un goût adapté à tous les genres de palais, soit épicé ou plus sucré et traditionnel. Ainsi le jus d’orange plus traditionnel satisfera les consommateurs plus conservateurs. Le fait d’étendre la gamme à 6 variétés permet également d’utiliser 6 recettes. Cette longueur de gamme permet aussi d’intégrer davantage de fruits et légumes recyclés. Cela a pour conséquences d’une part de faciliter la conception de recettes ainsi que de maximiser la matière première mise à la disposition de la production à faible coût ainsi que d’agir en accord avec les valeurs et idéaux de l’entreprise. Le logo et la marque sont par ailleurs intégrés l’un à l’autre et sont à l’image de la logique d’entreprise, soit simple et efficace. Ils sont également tout à fait adaptés à la clientèle ciblée, tout comme l’est le design global du produit incluant les couleurs vives et attrayantes et le niveau de langage plutôt familier utilisé. De plus, nous l’avons mentionné déjà à maintes reprises au cours de ce travail, mais nous réitérons que le choix d’utiliser des bouteilles en plastique à usage unique ne s’inscrit pas dans une démarche globale de réduction du plastique et va en quelque sorte à l’encontre de l’engagement social de l’entreprise.

**Prix**

Tout d’abord, il ne faut pas oublier que l’une des principales forces de Loop est que leur prix est moins élevé que la concurrence. Ceci est une stratégie basée sur un objectif de part de marché. En effet, c’est grâce à l’économie circulaire que l’entreprise réussit à vendre son produit jusqu’à 4$ moins cher que d’autres compagnies semblables. Cela est le principal avantage concurrentiel de Loop (Bilodeau, 2016, paragr.10). Contrairement à la concurrence, Loop n’utilise pas les produits les plus frais comme matière première. Effectivement, alors que des entreprises mettent de l’avant la qualité supérieure de leurs matières premières, parfois biologiques, Loop souhaite s’engager en utilisant des produits qui n’auraient pas survécu au cycle de distribution. Malheureusement, le fait que Loop ait un prix beaucoup plus bas que la concurrence peut envoyer un signal que le produit est de moins bonne qualité. Par contre, cela peut aussi donner une motivation à certains clients de s’interroger sur la marque, car ils pourraient se questionner sur le prix. En s’informant sur l’entreprise, ils découvriront les principes sur lesquels elle s’appuie et cela suscitera davantage d’intérêt et de curiosité pour la marque. Aussi, le fait que le produit passe directement du producteur Courchesne Larose au détaillant est un avantage concurrentiel majeur des jus Loop. Il n’y a donc aucune majoration du prix, étant donné qu’il n’y a pas d’intermédiaire entre le producteur et le point de vente. De plus, le fait que l’entreprise n’offre pas de rabais de gros peut être un désavantage, car certaines personnes pourraient vouloir consommer ce produit santé tous les jours. Ensuite, bien que Loop soit moins dispendieux que ses concurrents dans le marché des jus pressés à froid, il peut être considéré comme très cher pour une personne qui souhaite simplement acheter un jus santé. En effet, les consommateurs ciblés par notre produit sont les jeunes urbains sensibilisés aux dynamiques sociales non durables et attirés par les produits écologiques et sains pour la santé. Considérant cette clientèle cible, partiellement étudiantes et ne pouvant difficilement se permettre plus que quelques heures de travail rémunéré par semaine, il est inenvisageable que Loop détaille sont produit au prix de 9$. Pour conclure, le prix choisi par Loop semble donc adapté au segment ciblé.

**Distribution**

Avec l’outil fourni sur le site de Loop, nous sommes en mesure de voir où sont vendus ses jus. En analysant les détaillants de plus près, on se rend vite compte qu’on y retrouve, à forte majorité, des supermarchés et des épiceries spécialisées, à quelques exceptions près. À titre de rappel, Loop est concurrencé par les jus pressés à froid, mais également par les jus et boissons dans l’ensemble (Bastien, Boulay et Ouellette, 2008, p.15-16). Prenons donc un exemple bien connu de boisson comme Coca-Cola. Ce concurrent de l’entreprise Loop peut s’acheter aisément dans pratiquement tous les types de détaillants et même dans des machines distributrices dans les écoles et différents milieux publics. C’est également le cas pour de nombreux autres jus et boissons. Nous pouvons alors critiquer à Loop de ne pas se vendre chez assez de détaillants ou de lieu susceptible de rejoindre leur public cible. Mis à part les enjeux au niveau de l’organisation logistique, pourquoi l’entreprise ne vendrait-elle pas ses jus dans des universités ou des lieux où l’on veut promouvoir l’économie circulaire et l’écoresponsabilité? De plus, cette critique se justifie également par le fait que l’entreprise désire faire connaître ses produits au grand public (Bilodeau, 2016, paragr.7). La façon dont Loop fonctionne au niveau de la distribution n’est peut-être pas la plus optimale afin de favoriser sa croissance. Du moins, il pourrait s’agir d’une partie seulement de la stratégie globale de distribution. Nous pouvons également supposer que le choix de détaillants actuels est peut-être le résultat de décisions managériales relatives à l’image de marque plutôt qu’à la logistique. C’est pourquoi cette critique est à prendre avec à un certain recul. Il est possible que Loop ait volontairement choisi de ne pas vendre ses jus chez certains types de détaillants comme les dépanneurs, car le lieu de vente n’est pas en harmonie avec l’image visée par la marque. Toutefois, il est inévitable de penser que certains potentiels consommateurs ne connaîtront pas la marque de jus Loop pour l’unique raison qu’ils ne sont pas suffisamment exposés au produit. En le faisant conjointement à sa stratégie marketing et à l’image qu’elle souhaite véhiculer pour sa marque, l’entreprise devrait élargir ses horizons au niveau du choix de détaillants et ainsi agrandir son réseau de distribution.

**Communication**

L’emballage est l’un des points forts des jus Loop, car il démontre clairement la mission de pratiquer une économie circulaire. On peut constater que le graphisme du lettrage laisse transparaitre le message « circulaire » que Loop aimerait partager. Un emballage simple et transparent avec un graphisme efficace.

Concernant l’expérience utilisateur sur leur site web, on peut noter que le design est très esthétique, épuré et contenant des informations pertinentes, ce qui permet de bien attirer l’attention de la clientèle du marché cible.

Aussi, l’utilisation d’entrevues et d’articles dans différents journaux et revues facilite l’entrée en notoriété de Loop et la diffusion de sa mission dans les consciences collectives.

En ce qui concerne l’affirmation de l’identité de marque, il y a un réel problème lié à un manque de communication et d’outils pour guider le consommateur vers le positionnement désiré de Jus Loop. L’entreprise se limite à des interviews pour justifier la valeur ajoutée de leurs produits, ce qui est l’élément essentiel de leur différenciation sur le marché des jus de fruits et légumes. En l’occurrence, le fait qu’ils participent à une économie circulaire en recyclant des fruits et légumes n’est mentionné que sur les revues de presse, les rares interviews, et leur site (Impak Finance, 2016).

De plus, aucune publicité audiovisuelle n’est actuellement disponible ; le point de vue du consommateur sur la valeur du produit peut être alors faussé, ce qui est la résultante d’un manque d’investissements dans leur stratégie de communication marketing, ce qui permettrait de transmettre une image de marque bien définie et positive envers les potentiels clients.

Pour une compagnie ayant une cible de marché axée sur les jeunes, Loop n’utilise qu’une partie amoindrie de son potentiel, en ne faisant des efforts que sur les réseaux sociaux et sur sa présence dans les articles de presse numérisés.

**Recommandations managériales**

**Produit**

En soi le développement de la gamme de jus et le marketing du produit sont bien maîtrisés par l’entreprise. En termes de performance, le produit jouit déjà d’un succès croissant. Toutefois, il pourrait être intéressant d’envisager de faire l’analyse des variétés les moins performantes au cours des prochains trimestres et de réduire la gamme ou modifier les recettes selon les résultats. Afin d’obtenir davantage d’informations quant à la satisfaction des consommateurs sur les diverses recettes, une stratégie sur les médias sociaux pourrait être mise en place et offrir une page pour le clavardage suite à l’achat. Concernant la question de l’embouteillage, nous proposons à l’entreprise d’investir dès que possible dans la recherche et le développement d’une nouvelle méthode et de nouveaux matériaux, loin de ces matières plastiques si néfastes pour l’environnement. Suite à ces recherches, l’entreprise pourrait investiguer par une étude s’il est plus avantageux pour elle d’intégrer à l’interne ce nouveau processus d’embouteillage ou de le conserver en impartition comme c’est présentement le cas. Considérant que l’entreprise n’a toujours pas investi dans cette étape de la production à ce jour, il est pertinent de se pencher sur la question au cours de la prochaine année.

**Prix**

Suite à l’analyse des prix des jus Loop, nous considérons que Loop devrait garder le prix de vente actuel. Avec l’objectif de part de marché, il est important d’avoir un prix plus bas que les concurrents (leadership prix). De plus, le prix est accessible pour le segment ciblé. Ensuite, il serait souhaitable d’effectuer une étude de marché afin de déterminer si la stratégie et le positionnement canadiens nécessitent une révision afin de conquérir des parts sur le marché américain. Dans le marché des jus pressés, plusieurs entreprises offrent des rabais de gros lors de l’achat des cures de jus. Bien que Loop soit très clair sur le fait qu’il n’offre pas de cure, il pourrait toutefois offrir des ensembles forfaitaires lors de l’achat de plusieurs jus pressés. Par exemple, ils pourraient proposer un emballage avec toutes les saveurs de jus disponibles. Aussi, dans le même ordre d’idées, ils pourraient envisager des formats économiques pour leurs bouteilles. En effet, au lieu d’offrir un format de 300ml à 4.95$, ils pourraient proposer des formats de 500ml.

**Distribution**

Pour atteindre l’objectif, nous misons grandement sur le marché américain, notamment, celui déjà desservi par le circuit de Courchesne Larose, le nord-est des États-Unis (Décarie, 2018, paragr.21). L’entreprise doit alors planifier son expansion parmi les détaillants ayant déjà Courchesne Larose comme fournisseur. L’un de ceux-ci, Dandrea Produce llc, est déjà bien implanté sur ce territoire (Décarie, 2018, paragr.21). On parle ici d’un réseau de distribution, de clients (Dandrea produce, s.d.), de transports et de services déjà opérationnels (Turcsik, 2018, paragr.11). Loop pourrait ainsi maintenir l’avantage concurrentiel dont elle jouit déjà en matière de transport, d’entreposage et d’expertise au niveau de la logistique tout en se propulsant vers les marchés nord-américains. Dans un autre ordre d’idée, mais conjointement à une expansion du territoire desservi, Loop pourrait envisager de vendre ses jus dans des dépanneurs comme Alimentation Couche-Tard à titre d’exemple. Il pourrait également viser les réseaux d’éducation et développer l’aspect pédagogique portant sur l’économie circulaire et l’écoresponsabilité. Pour les milieux scolaires, cela serait en harmonie avec l’image du produit. Pour les autres détaillants, cela répondrait au besoin de faire connaître davantage la marque et d’attirer l’attention des clients, là où peu de jus pressés à froid sont disponibles. Cependant, cette recommandation devrait être étudiée avec soin puisque l’entreprise doit s’assurer que le choix de détaillants n’affecte pas négativement la perception du public cible face aux jus Loop. Une étude devrait à tout prix être effectuée avant un tel mouvement d’expansion. La stratégie de distribution passerait possiblement d’exclusive à intensive.

**Communication**

Afin de pallier au manque de communication, un investissement accentué sur les réseaux sociaux permettrait à Loop d’avoir une présence active, notamment en utilisant des techniques de communication originales et efficaces. Une stratégie de promotion des valeurs et produits de l’entreprise plus offensive, permettrait d’affirmer le leadership de l’organisation. Considérant que Loop met de l’avant un « mouvement de société », elle pourrait faire participer davantage les consommateurs par des concours disponibles sur leurs réseaux sociaux et site web. Une campagne virale internet avec un effet « choc » pour rassembler un maximum de personnes serait pertinent et un potentiel gain en notoriété. De plus, Loop pourrait viser les plus jeunes clientèles en assurant une présence dans les réseaux scolaires avec des activités promotionnelles éducatives et des ententes commerciales. L’entreprise formerait ainsi la prochaine génération de consommateurs. Le côté pédagogique de Loop pourrait aussi se transposer dans le reste de sa communication en éduquant davantage les gens sur l’existence même du gaspillage alimentaire et sur l’existence d’un modèle économique alternatif. Informer et sensibiliser ne peut que générer des conséquences bénéfiques tant pour la société et l’environnement que pour les bénéfices de l’entreprise. Finalement, la création d’une fondation oeuvrant dans l’univers de la sécurité alimentaire permettrait d’une part de prouver l’engagement de l’entreprise en plus de favoriser la sensibilisation du public. Cette stratégie renforcerait la mission principale de l’entreprise, et offrirait un nouveau canal de communication afin d’atteindre les différentes parties prenantes de l’organisation.

**Bibliographie** (lien pour les sources) <https://mondiapason.ca/fichiers/OutilBibliographique/>

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 jus pas comme les autres. La presse. Repéré à : <http://plus.lapresse.ca/screens/c79558ff-0f7a-489d-8812-aefb7a140cb3__7C___0.html>

CanalSavoir. (21 novembre 2017). *uniVERT urbain - Les Jus Loop* [Vidéo en ligne]. Repéré à <https://www.youtube.com/watch?v=MCO2nrCiu8o>

Dandrea Produce : Where to buy. (s.d.). Repéré à <https://www.dandreaproduce.com/about-us/>

Décarie, J-P. (9 octobre 2018). Un géant de la distribution. *LaPresse+.* Repéré à <http://plus.lapresse.ca/screens/336272e9-44d2-4303-a679-0da70bf69886__7C___0.html>

Devenir entrepreneur. (s.d.). Asseoir les environnementalistes et les gens d’affaires à la même table : Le billet de Julie Poitras-Saulnier. Repéré à <https://devenirentrepreneur.com/fr/julie-poitras-saulnier-loop/>

Impak Finance. (2016). *Impak portrait : Jus Loop*. Repéré à <https://www.youtube.com/watch?v=DVgy2UJC-hU>

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

Novae. (2018). La startup Loop remporte le Grand Prix Novae 2017. Repéré à <https://novae.ca/2017/06/startup-loop-remporte-grand-prix-novae-2017/>

Proulx, D. (2 Juillet 2016). Ils fabriquent du jus à partir de fruit et de légume invendus. *Journal de Montréal*. Repéré à <https://www.journaldemontreal.com/2016/07/02/ils-fabriquent-du-jus-a-partir-de-fruits-et-legumes-invendus>

Turcsik, R. (2018). The future is growing at Dandrea Produce. Repéré à <http://www.producenews.com/category-list/25207-the-future-is-growing-at-dandrea-produce>