



Une ouverture tranquille prévue - Été 2004



La réalité fut tout autre chose...





## Définition de la mission

- Bleu Lavande, première lavanderie d'origine contrôlée certifiée ISO 3515 au Canada
- Deuxième plus gros producteur de lavande en Amérique du Nord
- Offrir une expérience agrotouristique extraordinaire
- Fabriquer des produits haut de gamme, dérivés de lavande



## Un brin d'histoire

- L'origine de Bleu Lavande
- 1999 – projet de retraite à aujourd'hui
- Meilleure entreprise agrotouristique au Québec depuis 2008, Grands Prix du Tourisme Lauréats OR
- 2<sup>e</sup> plus belle expérience agrotouristique au Canada par le « Journal Citizen Ottawa » janvier 2008
- Mercuriades 2009 PME par excellence du Québec
- Mercuriades 2009 Développement du marché



## Un brin d'histoire

- 200 000 invités par été...
- Nous permettons à tous nos invités de vivre un rêve et une expérience inoubliable en déambulant dans nos champs de lavande
- Nous partageons notre passion, notre détermination
- Retour à la maison... on laisse tomber ce nouveau marché...???
- Demande de plus en plus grande de nos clients...
- L'éternelle question...  
Où pouvons-nous se procurer vos produits...???



## Un brin d'histoire

- Les utilisateurs préfèrent les produits de **Bleu Lavande** à ceux de la concurrence pour plusieurs raisons :
  - Popularité de **Bleu Lavande**
  - Publicité originale et québécoise
  - Concept unique en son genre
  - Produits naturels haut de gamme à prix abordables
  - Produits à base d'huile essentielle de lavande pure à 100 %
  - Histoire de l'entreprise qui fait rêver et extraordinairement publicisée



## Mise en marché

- Nous avons créé notre propre part du marché, notre « Océan Bleu »
- Recréons en ville ce que nous faisons si bien à la campagne
- Août 2007, début réseau détaillants au Canada
- Automne 2008, ouverture mini-boutiques « La Baie »
- En 2009, construction de 4 boutiques corporatives
  - Place Rosemère, Promenades Saint-Bruno, Galeries d'Anjou, Carrefour Laval
- Printemps 2010, lancement en mai, réseau franchise
- Conférence de L'International Council of Shopping Centers (ICSC) de Montréal les 9 et 10 juin 2010



## Concept commercial

Notre concept est unique au Canada :

Pourquoi?

- Parce que notre concept est différent de la compétition

« De la campagne à la ville, à la campagne »

- En vivant une expérience unique, grandiose et inoubliable
- Alors!



## Concept commercial

**Pourquoi faire comme  
les autres  
quand nous sommes  
différents**



## Concurrence

On a deux choix :

- Se battre contre ceux qui pourraient être notre concurrence dans un « **OCÉAN ROUGE** » (la même part du marché), copier leur image et leur concept, suivre leurs règles

Ou

- Développer notre propre marché dans un « **OCÉAN BLEU** » (dans un nouveau marché juste pour Bleu) notre image, notre identité et nos règles

Nous avons choisi le BLEU

Notre avantage est simple :

**Nous sommes différents!**



## En conclusion

- Écrire vos idées
- Développer son concept
- Bien vous entourer de partenaires compétents
- Vous trouver un bon « mentor »
- Mettre en place un comité stratégique
- Ne pas avoir peur de se faire « challenger »
- Monter un bon plan d'affaires

## En conclusion

- Protéger votre concept
- Surtout ne pas copier les autres
- Trouver le ou les bons partenaires financiers qui sont prêts à appuyer votre entreprise
- Présentation du petit court-métrage







LODA concept | design | architecture

Vue intérieure et comptoir caisse option 1

avril 2009