Plongez dans l’« océan bleu » pour sortir de la concurrence !

La stratégie « océan bleu » consiste à se créer un espace de marché vierge de toute concurrence. Cette méthode offre aux entreprises la perspective de bénéficier d’une belle croissance. Alors, comment mettre en place cette stratégie ? On vous donne quelques éléments de réponse.

Temps de lecture : minute

---

3 avril 2019

Republication du 3 avril 2019

Voilà un nom digne de la suite d’un grand succès de Luc Besson, mais surtout une démarche qui pousse à la croissance. La stratégie " océan bleu " définit une méthodologie visant à s’affranchir de toute concurrence, tout en se créant de nouveaux marchés. Paru en 2005, l’ouvrage *Stratégie Océan Bleu : Comment créer de nouveaux espaces stratégiques* est le livre de chevet de bon nombre d’entrepreneures et d’entrepreneurs. Véritable best-seller, il est le fruit des travaux de Renée Mauborgne et W. Chan Kim, chercheurs à l’INSEAD (Institut européen d’administration des affaires, ndlr). Au préalable, les deux scientifiques ont observé durant quinze ans les pratiques d’entreprises issues d’une trentaine de secteurs d’activité, avant de concevoir cette méthode approuvée par de grandes entreprises (Apple, Nintendo, etc.).

Métaphoriquement, un " océan bleu " s’oppose à un " océan rouge ", soit un environnement hyperconcurrentiel avec de faibles perspectives de croissance. Dans ce cas de figure, les entreprises se livrent une lutte sans merci pour s’octroyer des parts dans un marché saturé. D’où la couleur rouge comme le sang. Par opposition, l’" océan bleu " vise à s’extirper de

cette conception traditionnelle et à imaginer un nouvel espace, non connu et vierge de toute compétition. En d'autres termes, il faut créer et non pas s'adapter à une tendance économique. Il en est de même pour la demande de la clientèle. Parmi les exemples notables, citons la tablette numérique d'Apple, le Viagra ou encore le Cirque du Soleil. " *Cette stratégie, c'est avant tout inventer des nouveaux marchés sur lesquels on se trouve en situation de monopole durant un moment. C'est un réservoir de croissance profitable* ", avance Marc Beauvois-Coladon, professeur senior à la Blue Ocean Academy de Singapour. L'expert connaît bien cette théorie pour avoir participé au développement de la méthodologie, en compagnie des professeurs Kim et Mauborgne. Il baigne dans l'" océan bleu " depuis 1995.

Très forte différenciation

Selon lui, il existe deux formes principales d'" océans bleus ". La première, c'est celle due à la disruption, classique et entrevue partout dans l'innovation. L'autre, c'est la création non disruptive, à savoir " *la création d'un nouveau marché, qui ne fait pas l'objet de ruptures techniques* ", poursuit le chercheur. Il étaye son propos par l'exemple récent de Bob, le mini lave-vaisselle produit par la jeune pousse Daan Technologies : " *Ici, il n'y a pas d'innovation de rupture. L'astuce étant de créer un appareil sur la base de technologies existantes* ". Le produit créé redéfinit et résout un enjeu concret présent dans une industrie. Autre fondement de cette stratégie ? Réaliser une très forte différenciation : " *Dans la théorie, on appelle cela des divergences. Il faut voir qu'on peut éliminer ou réduire. Puis augmenter et créer par rapport aux standards de l'industrie* ". La finalité étant de créer une valeur très différente de ce qu'il existe sur le marché.

À lire aussi
Comment réaliser une étude de marché utile

Depuis cinq ans, les Blue Ocean Awards – organisés par le cabinet Axessio et la Direction générale des entreprises (DGE) – récompensent les startups françaises étant parvenues à mener à bien cette stratégie. Bird Office figure parmi les entreprises primées en novembre 2018 au ministère de l'Économie et des Finances. Fondée en 2013, cette société a conçu une plateforme de location et de réservation de salles de réunion, événements ou séminaires. Au sein de lieux tels que des hôtels ou des centres d'affaires ou de congrès, et au moyen d'une technologie développée en interne : " *On permet de réaliser une réservation pour un événement comme on le ferait pour une chambre d'hôtel. Aujourd'hui, on réserve toutes les huit minutes sur notre outil* ", avance Arnaud Katz, le directeur général de Bird Office.

La force de cette jeune pousse a été de s'adresser différemment à son

marché. Dans le domaine de l'événementiel, où règne une concurrence exacerbée, il n'existait auparavant pas beaucoup d'alternatives pour réserver un événement. Au choix, il fallait recourir à une agence spécialisée ou directement passer par le lieu où l'on souhaitait organiser une manifestation. Une démarche pouvant prendre plusieurs jours. L'outil déployé par la startup permet de réaliser l'opération en quelques minutes, en temps réel. Les résultats sont au rendez-vous : la structure connaît une croissance mensuelle de 20 à 30 % depuis les trois dernières années.

Simplification de l'offre

Les dirigeants de Bird office ont su simplifier leur offre, autre pierre angulaire d'une stratégie " océan bleu ". Ce que résume Marc Beauvois-Coladon : " *Il est essentiel que l'offre soit très simple, intellectuellement et physiquement. Le monde n'aime pas la complexité. Quand vous apportez de la simplicité par rapport à un besoin, les gens achètent* ". Pour ce faire, il faut aussi rester à l'écoute, comme l'affirme Arnaud Katz : " *Une fois qu'on a entendu les utilisateurs, cela apporte une réponse à nos questions. Il n'y a pas de secret* ". L'expert, quant à lui, prodigue un conseil à tout startuppeur ou startuppeuse souhaitant mettre en application cette stratégie *:* " *Il faut suivre les étapes. À commencer par vérifier pourquoi il existe des non-clients sur le marché qui est visé. Un non-client, c'est véritablement un obstacle.* " Selon le professeur, une bonne compréhension de ce qui les empêche d'acheter les offres donne la possibilité de trouver une nouvelle valeur à apporter sur le marché.

Un autre exemple d'offre simplifiée serait Traq'Food. Cette startup de la food tech développe une application pour gérer le plan de maîtrise sanitaire. Leur innovation permet aux professionnels de la restauration et des métiers de bouche de respecter les normes d'hygiène et de concilier plus facilement transformation numérique, sécurité alimentaire et traçabilité des produits. Du boulanger au boucher, en passant par les

restaurateurs ou les supermarchés. " *Ces professionnels ont beaucoup d'obligations à respecter en matière de réglementation. Notre application vise à les accompagner au quotidien dans la réalisation de ces tâches* ", abonde Rudy Hattab, cofondateur de la jeune pousse créée en 2015 et également lauréate d'un Blue Ocean Award. La solution déployée par l'entreprise ? Des petits capteurs de températures positionnés au sein de chaque équipement frigorifique, connectés à une application, via une box. " *Cela permet de réaliser des autocontrôles de manière automatique et dématérialisée. Mais aussi d'alerter en cas de panne des équipements* ", poursuit le dirigeant.

Là encore, on a affaire à la création d'un nouvel espace de marché : " *Il existait des solutions de ce type, mais seulement à la disposition de grands acteurs de la restauration collective. Avec des logiciels sur PC. On a su démocratiser ce procédé* ", précise de son côté Jonathan Sellam, autre cofondateur de Traq'Food. Comment ? Grâce à une vente par abonnement à un tarif accessible destiné à tous les professionnels des métiers de bouche. Un marché de 400 000 clientes et clients potentiels en France. Pour l'heure, l'entreprise a réalisé 397 000 euros de chiffre d'affaires en 2017, lequel a doublé en 2018. Marc Beauvois-Coladon fait enfin une dernière suggestion à tout entrepreneure ou entrepreneur souhaitant se lancer dans cette stratégie *:* " *Un "océan bleu" n'existe que s'il y a un business model vertueux pour le faire fonctionner. Si les coûts de production sont suffisamment bas pour que ce soit profitable dès le démarrage.* " En somme, il faut avoir la capacité de proposer une offre rentable immédiatement et de rester dans cette optique. Dans l'éventualité où on ne réalise aucune marge au lancement de l'activité, mieux vaut alors abandonner cette théorie.

Article écrit par Mickaël Deneux