

W. CHAN KIM ET RENEE MAUBORGNE

(1952-)

(1963-)

La stratégie « Océan bleu »

W. Chan Kim et Renée Mauborgne sont deux chercheurs à l'INSEAD. Ils sont co-auteurs d'un ouvrage publié en 2005 et s'intitulant : *Stratégie Océan bleu : comment créer de nouveaux espaces stratégiques*.

Après avoir étudié de nombreuses entreprises pendant une quinzaine d'années, ils ont développé le concept de « Stratégie Océan Bleu ». Cette métaphore de l'océan bleu est plus compréhensible lorsqu'on l'oppose à l'océan rouge. En effet, l'océan rouge est l'approche traditionnelle selon laquelle les entreprises se font la guerre jusqu'au sang...rouge afin de gagner des parts de marché. La dimension concurrentielle y est fortement présente. Cela correspond à cet égard à la stratégie de positionnement où les entreprises tentent de se faire une place dans l'environnement concurrentiel dans lequel elles évoluent et cela se fait nécessairement au détriment des autres organisations. Les océans bleus évoquent, à l'inverse, des espaces vierges, source de profits élevés et venant récompenser l'ambition des dirigeants aptes à développer des innovations de valeur. Cela fait donc référence à la rupture et à l'approche volontariste de l'entrepreneur aimant prendre des risques.

Kim & Mauborgne évoquent l'exemple du Cirque du Soleil. Cette compagnie est parvenue à rompre avec les standards du cirque (recours à des stars ou des animaux sauvages) en misant sur la danse artistique, la musique et les costumes. Elle est parvenue ainsi à créer un nouveau genre et connaît actuellement un succès florissant.

Les deux auteurs évoquent six voies d'investigation favorisant la création de nouveaux espaces stratégiques, autrement appelés « océan bleu » afin de s'extraire de la bataille concurrentielle :

1. l'exploration de solutions alternatives présentes sur le marché pour répondre à un même besoin ;
2. l'exploration de différents groupes stratégiques du secteur ;
3. l'exploration de la chaîne des acheteurs / utilisateurs afin d'élargir cette dernière ;
4. l'exploration des produits et services complémentaires ;
5. l'exploration du contenu fonctionnel ou émotionnel du secteur afin de faire la différence ;
6. l'exploration du temps par projection des grandes tendances afin de s'inspirer des tendances déjà observables pour agir.