

<http://communaut.es.formavia.fr/pg/blog/group:21158/read/62983/voeux-2013>

Publié dans [Vie du réseau FormaVia](#) le 03/01/2013 (dernière mise à jour le 19/03/2013)

Tags : [carte de voeux](#)

Page générée le 16/01/2018 à 20:30

---

## **voeux 2013**

# 2013

## Plongez dans l'océan bleu



photo de Dopamind

Voilà ce que raconte Wikipédia sur la *stratégie Océan bleu*. Le livre est plutôt intéressant. Et permet en période de crise de voir le marché autrement. On peut du reste considérer que le numérique dans le secteur de la formation professionnelle constitue encore un océan bleu.

La **Stratégie Océan Bleu** est un [paradigme](#) d'une stratégie pour entreprises, exposé par W. Chan Kim et Renée Mauborgne, chercheurs au Blue Ocean Strategy Institute à l'[INSEAD](#) dans *Stratégie Océan Bleu : Comment créer de nouveaux espaces stratégiques*<sup>1</sup>.

Dans cet ouvrage publié pour la première fois en **2005**, les auteurs expliquent que la forte croissance et les profits élevés que peuvent générer une entreprise se font en créant une nouvelle demande dans un espace stratégique non contesté, ou *Océan Bleu*, plutôt qu'au cours d'affrontements avec des fournisseurs existants pour des clients existants dans une activité existante.

## Le Concept Océan bleu

La [métaphore](#) des **océans rouges** et **océans bleus** permet de décrire le [marché](#) dans sa globalité. Dans celui-ci, deux types d'activités co-existent.

Les **océans rouges** sont les activités existantes et représentent l'espace connu du [marché](#). Dans les océans rouges, les frontières de l'activité sont connues et acceptées par les différents acteurs (fournisseurs, clients, prescripteurs, etc.). Les règles de la concurrence sont également connues. Dans les océans rouges, les entreprises essaient de dépasser leurs rivaux en conquérant de nouvelles parts de marché. Pour une entreprise confrontée à cette intensité concurrentielle, il devient de plus en plus difficile de trouver des opportunités de croissance. L'offre se transforme et le produit devient une [commodité](#) ou s'inscrit dans des [niches de marché](#). La compétition devient sanglante, d'où le terme d'océan rouge.

Les **océans bleus**, au contraire, sont constitués de toutes les activités n'existant pas actuellement. Celles-ci constituent donc un marché inconnu, non infecté par la concurrence. Dans les océans bleus, la demande est créée plutôt que conquise. Pour les entreprises, il y existe de nombreuses opportunités pour une croissance rapide et importante. La compétition n'existe pas car les règles du jeu n'existent pas et sont à être écrites. L'océan bleu est une analogie pour décrire l'immensité du potentiel non exploré.

La pierre angulaire de la stratégie Océan Bleu est l'[innovation](#) utile (*value innovation*, en anglais), une forme d'innovation qui crée de la valeur pour le client ainsi que pour l'entreprise<sup>2</sup>. En effet, selon les auteurs, l'innovation (sur un produit, un service, etc.) doit créer et augmenter la valeur pour les clients et, dans le même temps, réduire ou éliminer les caractéristiques du produit et/ou les services qui ont moins de valeur pour le marché actuel ou à venir. Kim et Mauborgne critiquent [Michael Porter](#) et ses [stratégies génériques](#) qui limitent les choix possibles des entreprises à deux options stratégiques : la domination par les coûts ou le positionnement sur une [niche de marché](#). À la place, les auteurs proposent de trouver de la valeur qui dépasse la traditionnelle [segmentation](#) de marché afin d'apporter cette nouvelle valeur découverte ET d'avoir des coûts bas.

Selon les auteurs, l'objectif des entreprises devraient donc être de créer en permanence de nouveaux Océans Bleus, ceux-ci, avec l'arrivée de concurrents ayant une stratégie d'imitation, ayant tendance à devenir des Océans Rouges.

**Bref, bonne année 2013**