

## S o m m a i r e

<i>Au secours ! Mon océan est en train de rougir</i>	1
Qu'y a-t-il de nouveau dans ce livre ?	3
Quels sont les principaux points de distinction ?	4
Pourquoi l'importance de la stratégie océan bleu va-t-elle croissant ?	8
<i>Préface de la première édition</i>	13

### *Première partie*

## **La stratégie Océan Bleu**

<b>1. Vers la création de nouveaux océans</b>	19
Un nouvel espace stratégique	20
La création d'océans bleus : un mouvement continu	22
La création d'océans bleus et ses conséquences	23
La création d'océans bleus : un impératif grandissant	24
L'importance de l'avancée stratégique	25
L'innovation-valeur : pierre angulaire de la stratégie océan bleu	29
La formulation et l'exécution d'une stratégie océan bleu	36
<b>2. Outils analytiques et dispositifs conceptuels</b>	43
Le canevas stratégique	45
La grille des quatre actions	49

La matrice exclure-atténuer-renforcer-crée	55
Trois caractéristiques d'une bonne stratégie	57
La courbe de valeur : question de lecture	61

*Deuxième partie*

**La formulation  
d'une stratégie Océan Bleu**

<b>3. Redessiner les frontières entre marchés</b>	67
Piste n° 1 : explorer les solutions alternatives présentes sur le marché	69
Piste n° 2 : explorer les différents groupes stratégiques du secteur	76
Piste n° 3 : explorer la chaîne des acheteurs-utilisateurs	82
Piste n° 4 : explorer les produits et services complémentaires	87
Piste n° 5 : explorer le contenu fonctionnel ou émotionnel du secteur	91
Piste n° 6 : explorer le temps par projection des grandes tendances	97
Imaginer de nouveaux espaces stratégiques	102
<b>4. Donner la priorité aux questions de fond, pas aux chiffres</b>	103
Priorité aux questions de fond	104
Élaborer votre canevas stratégique	105
La visualisation à l'échelle du groupe	117
Au-delà des limites de la planification stratégique	122
<b>5. Viser au-delà de la demande existante</b>	125
Les trois niveaux de non-clients	127
Viser le marché le plus gros possible	138
<b>6. Bien réussir le séquençage stratégique</b>	141
La bonne séquence stratégique	141
Le contrôle de l'utilité	144
De l'utilité exceptionnelle au prix stratégique	149

Du prix stratégique au coût cible	156
De l'ensemble utilité-prix-coût à l'adoption	161
L'index des idées d'océan bleu	164

*Troisième partie*

**L'exécution d'une stratégie  
Océan Bleu**

<b>7. Vaincre les grands obstacles internes</b>	171
Le management par le point de bascule :	
de la théorie à la pratique	173
Le levier central : les éléments déclencheurs à fort impact	175
Vaincre l'obstacle cognitif	176
Sauter l'obstacle des ressources limitées	181
Surmonter l'obstacle de la motivation	186
Renverser l'obstacle des luttes de pouvoir internes	190
Remettre en question les idées reçues	194
<b>8. Intégrer l'exécution à l'élaboration stratégique</b>	197
Quand une erreur de méthode gâche tout	198
La force du management équitable	200
Les trois principes du management équitable	201
Deux usines face à l'équité	203
Pourquoi le management équitable est-il important ?	208
Théorie de la reconnaissance de la personne et de ses idées	208
Le management équitable et le capital incorporel	
de l'organisation	210
Management équitable et parties prenantes externes	211
<b>9. Aligner proposition de valeur, proposition de profit et proposition humaine</b>	217
Les trois propositions stratégiques	218
Parvenir à l'alignement stratégique de l'océan bleu	220
Quand la stratégie n'est pas correctement alignée	227
Assembler toutes les pièces	229

<b>10. Renouveler les océans bleus</b>	231
Barrières à l'imitation	231
Renouvellement	234
<b>11. Éviter les pièges des océans rouges</b>	243
<i>Annexe A</i>	255
<i>Annexe B</i>	277
<i>Annexe C</i>	283
<i>Remerciements</i>	287
<i>Bibliographie</i>	291
<i>Index</i>	301