



Le canevas stratégique des imprimeurs bleu océan

Pour se débarrasser de la concurrence et ouvrir de nouveaux espaces commerciaux, W. Chan Kim et Renée Mauborgne, auteurs de « Stratégie Océan Bleu, comment créer de nouveaux espaces stratégiques » nous incitent à explorer :

- d'autres secteurs d'activité,
- de nouvelles catégories d'acheteurs,
- des offres de produits ou de services complémentaires,
- de repenser le contenu fonctionnel et émotionnel du secteur en question et même
- de se projeter dans l'avenir à partir d'une analyse des tendances actuelles.

Pour nous aider dans notre démarche, ils nous proposent un outil de diagnostic, **le canevas stratégique**.

Cet outil permet dans un premier temps de représenter l'état actuel de la concurrence dans l'espace stratégique connu, l'océan rouge (voir mon article « sortez des sentiers battus, la stratégie Océan Bleu » à propos des océans rouge et bleu) en mettant en valeur les domaines dans lesquels la concurrence investit et les critères sur lesquels elle s'appuie : produits, services, ...

Dans un second temps, fort de cette représentation, cet outil permet au chef d'entreprise de redessiner sa stratégie en favorisant l'innovation-valeur permettant à la fois de créer de la valeur aux yeux des clients et d'écarter les concurrents-compétiteurs de la société.

LE CANEVAS STRATÉGIQUE

Imprimerie de labeur traditionnelle (océan rouge) ●

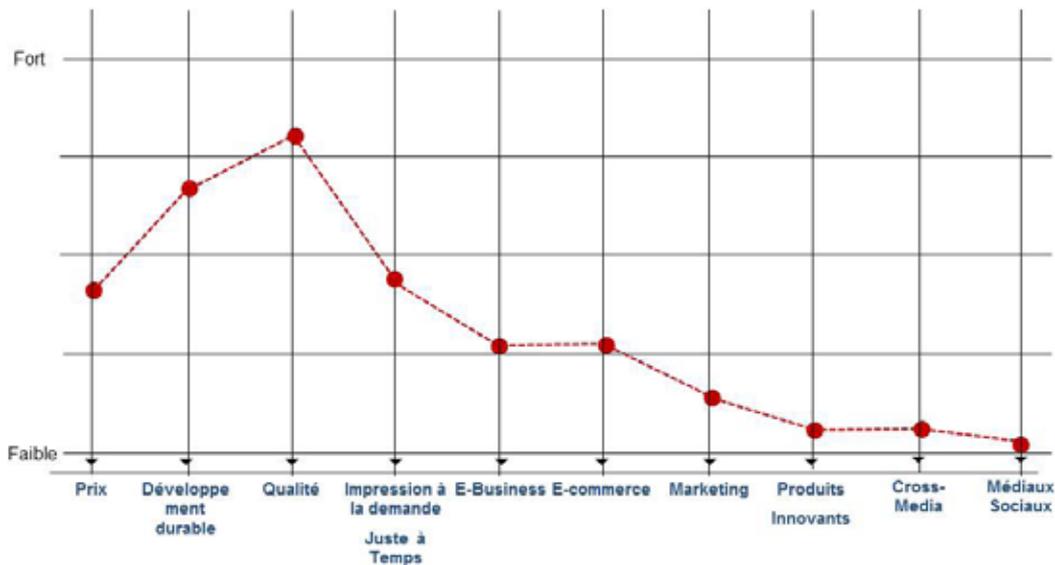


Figure 1 : Le canevas stratégique d'une imprimerie de labeur traditionnelle (océan rouge)

Dans le cas de l'imprimerie de labeur, dix critères peuvent être mis en avant :

1. **Le meilleur prix**, sans aucun doute le premier critère invoqué par la plupart des imprimeurs quand il s'agit de définir les priorités de l'entreprise à l'égard de leurs clients,
2. **Le développement durable**, notamment avec les certifications 14001, PEFC ou FSC,
3. **La qualité**, par une gestion de la couleur de la chaîne graphique maîtrisée selon la norme ISO 12647-2,
4. **L'impression à la demande** mis en avant grâce aux progrès importants des presses numériques en termes de qualité et de productivité,
5. **L'e-business** notamment en B to B dans la gestion des approvisionnements par Internet,
6. **L'e-commerce** avec le fort développement de solutions Web-to-Print sur le marché,
7. **Le marketing**, ou plus précisément la capacité des imprimeurs à accompagner leurs clients dans leurs campagnes marketing ou de communication,
8. **L'innovation dans la fabrication des produits imprimés** par l'utilisation d'encre ou de papiers spécifiques, l'impression de QR-Codes, de roll'up, de standes d'exposition, etc...
9. **Le cross-media** par la maîtrise des technologies des autres supports de communication complémentaires au papier comme la génération d'ePub, de contenu structuré, de PDF Web, etc.
10. **Les médias sociaux** avec l'utilisation des outils comme Twitter, Facebook, Google +, blogs ou les hubs ou groupes de Viadeo et de LinkedIn pour vendre, communiquer,

discuter autour de l'entreprise.

En dessinant la courbe de valeur d'une imprimerie de labeur traditionnelle (Figure 1) vous découvrirez que la plupart de vos concurrents-imprimeurs pratiquent des prix peu élevés (en espérant ainsi gagner de nouveaux clients), produisent des produits de très bonne qualité tout en respectant les normes environnementales, mais sont nettement moins performantes dans les nouveaux domaines clés que sont aujourd'hui l'e-commerce ou le marketing.

Vous découvrirez également que la plupart de vos compétiteurs ont essentiellement le même profil stratégique. Ce sont souvent des entreprises qui recherchent une domination de leur marché par les coûts, une stratégie très répandue au sein des industries graphiques.



D'autres imprimeries au contraire présentent des profils très différents. Citons, parmi elles, l'imprimerie [DUPLIPRINT](#) qui se positionne aujourd'hui en « **provideur** » de valeur ajoutée auprès de leurs clients en combinant de façon astucieuse et pertinente des solutions des technologies web et des procédés print ou encore l'imprimerie en ligne toulousaine [Print O'Clock](#) qui n'a pas hésité à investir dans une véritable politique web 2.0 pour se développer.

« Le groupe Dupli-Print a toujours eu la volonté de devancer les attentes, d'aller au-delà des propositions traditionnelles » (page d'accueil du site [DUPLIPRINT](#))

LE CANEVAS STRATÉGIQUE

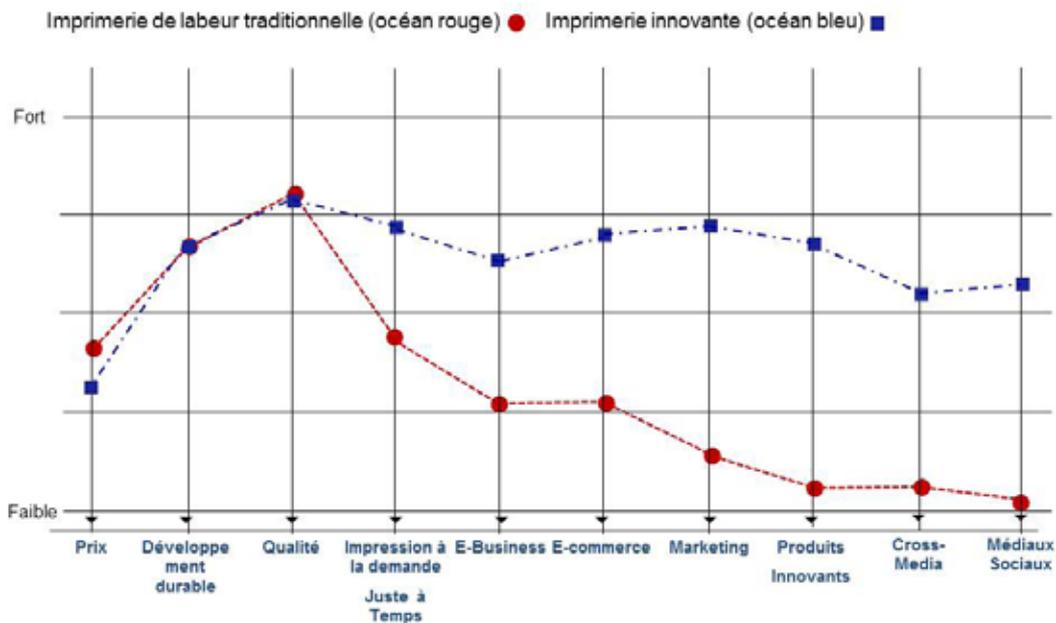


Figure 2 : Le canevas stratégique d'une imprimerie innovante (océan bleu)

En effet, pour entreprendre une trajectoire de croissance forte et rentable, ces imprimeries n'essayent pas de surclasser les performances des meilleurs acteurs du secteur en proposant un petit peu plus pour un petit peu moins. Elles redessinent leur canevas stratégique en déplaçant leurs priorités (Figure 2), c'est-à-dire en oubliant les rivaux de l'entreprise pour se concentrer sur les alternatives, et en s'intéressant à la fois aux clients mais aussi aux non-clients.

Quelques conseils

Pour redessiner le profil stratégique de votre imprimerie, posez-vous quatre questions :

- Quels critères acceptés sans réflexion par les acteurs du secteur doivent être exclus ?
- Quels critères doivent être atténués par rapport au niveau jugé normal dans le secteur ?
- Quels critères doivent être renforcés bien au-delà du niveau jugé normal dans le secteur ?
- Quels critères jusque-là négligés par le secteur doivent être créés ?

 Facebook

 Twitter

 LinkedIn

<http://www.yatandprintmedia.fr/>

