



ERASMUS KA2 - Cooperation and Innovation for Good Practices

Sector Skills Alliances in vocational education and training

Project Reference no. 591939-EPP-1-2017-1-IT-EPPKA2-SSA

Project name: EQ-WOOD - European Quality qualifications for the Woodwork and furniture industry

WP 5

DELIVERABLE D5.9
TRAINING TOOLKIT
SUMMARY UNIT 3
DESIGN, TREND & INNOVATION
RESEARCH

Lead organisations

AIDIMME
TECHNOLOGY INSTITUTE



MAGYAR BÚTOR ÉS FAIPARI SZÖVETSÉG
HUNGARIAN FURNITURE ASSOCIATION



BRANCH CHAMBER OF WOODWORKING
AND FURNITURE INDUSTRY

Main authors Carlos Soriano Cardo
Vicente Sales Vivó

Rita Soós
Panni Cselenyi
Krisztina Cselenyi

Miroslava Simeonova
Dennitsa Kostova

Date

November 2019

The European Commission's support for the production of this publication does not constitute an endorsement of the contents, which reflect the views only of the authors, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

UNITE 3 - RECHERCHE SUR LE DESIGN, LES TENDANCES ET L'INNOVATION

INTRODUCTION

Cette unité vise à décrire :

- Les caractéristiques principales de la surveillance technologique et de l'intelligence compétitive, les facteurs de surveillance et les éléments de base de ces systèmes;
- Les concepts relatifs à l'image de marque des produits, la gestion des marques et de leur bonne réputation;
- Le concept de cycle de vie d'un produit;
- Comment intégrer la perspective stratégique dans une organisation.

Sujet 1. Surveillance technologique et concurrentielle

1. Introduction au cadre conceptuel de la surveillance des technologies et de la compétitivité.

Le rôle de la partie 1 est de partager avec l'apprenant le cadre conceptuel de la surveillance des technologies et de la compétitivité, qui est devenu un facteur clé de l'innovation dans les organisations, de plus en plus complexe. Les facteurs de surveillance sont les domaines thématiques ou les secteurs qui seront au centre de l'activité de surveillance et d'analyse. Les Key Intelligence Topics (KIT) plongent dans les besoins d'information et les intérêts de l'organisation, et donnent une structure pour gérer les tendances, les questions réglementaires, les mouvements des concurrents, et toutes les questions relatives à l'environnement des affaires.

Cette partie indique également les éléments de base d'un système de surveillance ainsi que quelques exemples de systèmes de surveillance créés pour l'industrie du meuble. Elle introduit aussi, brièvement, certaines normes axées sur l'intégration des systèmes de veille technologique et concurrentielle dans les systèmes de gestion de la R&D et de l'innovation.

2. Création d'un système de surveillance technologique dans l'entreprise

Dans cette partie, nous nous concentrons sur les concepts, outils et principales caractéristiques pour la création et le développement d'un système de surveillance technologique. L'apprenant sera amené à observer puis analyser l'environnement scientifique et technologique, ainsi que son impact potentiel sur les entreprises. Ainsi, ce processus systématique, correctement utilisé, peut être essentiel pour détecter de nouvelles opportunités commerciales, suivre l'évolution du marché, éviter les risques et/ou menaces éventuels, suivre l'activité de la concurrence et atteindre de nouvelles idées.

Le sujet est complété par un ensemble de concepts, d'outils et d'expériences sur le processus de construction et de gestion d'un système de surveillance technologique. Il s'agit d'alertes, de moteurs de recherche, de bases de données spécialisées (magazines, brevets, thèses, etc.) et de

logiciels de veille technologique. Les résultats de ce processus pour l'organisation seront des alertes documentaires, du matériel et des processus innovants ainsi qu'une feuille de route pour la R&D et l'innovation.

3. Création d'un système de veille concurrentielle dans l'entreprise

Le but de cette partie est de traiter les objectifs et les questions de mise en œuvre liés à un système d'intelligence compétitive. Le cycle de l'intelligence et ses principaux éléments y sont présentés, ainsi que les outils existants pour la collecte et le stockage des données (panel d'informateurs, observatoires des marchés/tendances, plateformes d'intelligence économique, chasse au réseau, etc.). Nous apprendrons également ce que sont les lecteurs RSS, les panels d'informateurs tels que les observatoires de marchés ou de tendances, les sources et variables pertinentes et les outils numériques. Enfin, nous apprendrons comment élaborer et communiquer des informations de manière claire et utile pour les décideurs.

Sujet 2. Observatoire de marché.

1. Comment fonctionne un observatoire de marché ?

L'objectif de cette partie est de fournir à l'apprenant des informations sur ce qu'est un observatoire de marché. Ce type d'observatoire est actuellement utilisé pour faire référence à l'activité de surveillance d'un marché spécifique (énergie, meubles, cultures, aliments transformés, etc.) et à ses principales variables de performance à court terme. Pour qu'un observatoire de marché fonctionne correctement, nous devons obtenir des informations fiables de manière systématique. Le recours à un panel d'informateurs basé sur les entreprises ou à un panel de recherche garantit la qualité et la fréquence des réponses.

Nous expliquerons également l'importance de rendre compte des indicateurs de marché. Un indicateur est une caractéristique spécifique, observable et mesurable. Il existe trois types d'indicateurs liés aux variables économiques ou commerciales : Indicateurs avancés, retardés et coïncidents. Les autres aspects expliqués sont les différents outils de visualisation permettant de montrer de manière plus facile et plus utile les principaux résultats.

Sujet 3. Marque et gestion de la marque.

Au cours de cette session, vous aurez un bref aperçu de la signification pratique de la marque, de ses principaux piliers et de la manière d'intégrer une stratégie liée à la marque pour l'utiliser au quotidien.

1. Introduction à la stratégie de marque

Les marques mettent en évidence l'idéologie centrale d'une entreprise ou d'un produit, en créent l'essence même, ce qui aide les clients à faire leur choix. Ce choix est souvent sentimental: "quelle marque puis-je le plus facilement comprendre, quel message me plaît le

plus ? Lorsque votre produit est sur le marché, la marque doit exprimer ce qu'il est et quels sont ses avantages.

2. Créer les bases de votre marque

Cette section se concentre sur la façon de créer l'idée maîtresse de votre entreprise. Si vous développez l'idée de base et mettez en place vos valeurs derrière votre entreprise, vous et tous vos collègues devez être très fidèles à cette idée. L'idée fondamentale de la stratégie de marque est que dans tout ce qu'une organisation fait, elle doit projeter une idée claire de ce qu'elle est et de ses objectifs. La marque ne fonctionne que si tous les produits, l'environnement, la communication, le comportement et les performances sont cohérents, tant dans leur objectif que dans leur apparence.

3. Rendre votre marque prête à l'emploi

Cette partie est un guide, étape par étape, pour rendre votre marque visible, compréhensible et sympathique. Quoi que vous fassiez pour communiquer avec le monde extérieur, vous devez vous concentrer sur une communication claire et bien construite, afin que tout le monde comprenne votre produit, votre idée ou vos actions. Dans cette partie, vous apprendrez comment mettre en place l'identité visuelle et la communication de votre marque. La visualisation est la partie la plus importante de votre activité, car les gens sont plus que jamais désireux d'adopter l'information à travers les images. Afin d'intégrer votre communication, présentez à vos collègues tous les supports de marque sur lesquels vous avez travaillé.

4. Maintenir votre marque en vie

Pour que votre marque reste vivante, elle doit constamment se réinventer en développant l'idée de base de temps en temps tout en conservant vos valeurs. Le plus important est de toujours communiquer ces développements à votre public. Ces lignes directrices vous aideront à faire de votre entreprise une marque qui soit sympathique, compréhensible et commercialisable. L'objectif de la stratégie de marque est de partager vos pensées, vos valeurs, votre sens du design avec votre public, afin qu'il puisse décider de vous choisir.

Sujet 4. Cycle de vie d'un produit.

L'objectif de ce sujet est d'apprendre la gestion des produits par le biais de leur cycle de vie.

1. Définitions

Dans cette rubrique, nous allons préciser ce qu'est un produit et les différents matériaux dont il peut être composé. Nous apprendrons également à connaître les types de classification des produits : par structure, par propriétés physiques et chimiques, et autres.

En outre, cette rubrique présentera la définition du cycle de vie d'un produit.

2 : Étapes du cycle de vie d'un produit.

Cette partie se concentrera sur les étapes liées à la gestion du produit et aux décisions commerciales, notamment depuis l'idée du produit, la recherche des technologies et des processus, les aspects de production et de fabrication, l'approche marketing, jusqu'aux questions de réutilisation.

Sujet 5. Perspective stratégique

L'objectif de ce sujet est d'apprendre les principes et les concepts de base liés à la perspective stratégique dans une entreprise ou une organisation.

1. Description.

Dans cette partie, nous allons définir le concept de perspective stratégique. Nous traiterons de sa raison d'être et de son objectif. Nous comprendrons également l'importance des stratégies commerciales et la manière dont elles contribuent au développement de l'entreprise. En outre, la stratégie est liée à la structure d'une organisation.

2. Développement d'une perspective stratégique

Vous constaterez ici qu'il existe quatre approches pour la formulation d'une stratégie. Nous verrons également les facteurs d'échec d'une perspective stratégique. Nous aborderons la différence entre les stratégies à court et à long terme et l'importance de ces dernières pour la planification stratégique. In fine, vous serez en mesure d'évaluer si vous êtes prêt à faire un plan stratégique et comment le faire.

Thème 3. Résumé de la perspective stratégique

Cette section passera en revue les principales questions liées à la perspective stratégique dans l'entreprise.

QUESTIONNAIRE FINAL