

## Stage Marketing-Management de l'Innovation – Perception des "Low-tech" par les consommateurs

**Organisme qui recrute :** Université Paris 2 / Laboratoire de recherche en sciences de gestion Panthéon-Assas (LARGEPA)

**Dans le cadre d'un :** projet de recherche collaboratif financé par le réseau [ecoSD](#)<sup>1</sup>

**Partenaires :** Ecole des Mines de Saint-Etienne, Université Technologique de Troyes, Evea<sup>2</sup>, Orange.

**Contrat de travail :** Stage - 5 à 6 mois entre mars et août 2021

**Expérience requise :** Master 1 ou 2 en Marketing/Communication/Management de l'innovation, Ecole de commerce, IEP

**Rémunération :** indemnités de stage

**Localisation :** Université Paris 2 Panthéon-Assas (1 rue Guy de La Brosse - 75005 PARIS)

**Date de limite des candidatures :** 31 janvier 2021

### **Les candidatures sont à envoyer à :**

Isabelle Dabadie

Maître de Conférences en Sciences de Gestion - Université Paris II Panthéon-Assas

isabelle.dabadie@u-paris2.fr

Maison des Sciences de Gestion - 1 rue Guy de La Brosse - 75005 PARIS

### **Descriptif du poste**

Intégré(e) à une équipe pluridisciplinaire composée d'enseignants-chercheurs en Sciences de Gestion de l'Université Paris 2, d'enseignants-chercheurs de l'Ecole des Mines de Saint-Etienne et de l'Université Technologique de Troyes, de professionnels de l'éco-conception du cabinet Evea et de professionnels du marketing du groupe Orange, vous participerez à un projet ambitieux porté par le groupe [EcoSD](#) autour sur la viabilité des « low-tech ». Vous serez hébergé dans les locaux de l'Université Paris 2. De fréquentes réunions de travail et de coordination auront lieu avec les deux autres parties prenantes du projet (EMSE/UTT/Evea/Orange).

Contexte : Ce stage, qui s'inscrit dans un projet collectif de recherche visant à mieux cerner le concept de low-tech et les démarches de conception qui s'inscrivent dans cette logique (et notamment à en évaluer la performance), s'intéresse plus particulièrement à la perception que les utilisateurs ont de ce concept. Si les approches low-tech sont porteuses de promesses pour répondre aux enjeux de la crise écologique<sup>3</sup>, il est indispensable de s'interroger sur la question de son appropriation par les utilisateurs/consommateurs. En effet, mal perçues, les offres développées dans des démarches low-tech pourraient ne pas rencontrer leur marché, et mal utilisées elles pourraient manquer leur objectif (réduction des impacts

---

<sup>1</sup> Le Réseau EcoSD est une association loi 1901 dont le but principal est de favoriser les échanges entre chercheurs, entre industriels et entre chercheurs et industriels, afin de créer et diffuser les connaissances dans le domaine de l'Eco-conception de Systèmes pour un Développement durable (EcoSD) en France, et au-delà de faire reconnaître l'expertise française en EcoSD à l'international.

<sup>2</sup> <https://evea-conseil.com/fr>

<sup>3</sup> Abrassart, C., Jarrige, F. et Bourg D, Introduction au dossier Low-Tech : Low-tech et enjeux écologiques : quels potentiels pour affronter les crises ? La Pensée Ecologique, 2020

environnementaux, développement de produits utiles, durables et accessibles). Dans certains secteurs d'activité, comme celui de l'habitat, les démarches low-tech apportent des bénéfices facilement compréhensibles par les consommateurs (e.g. habitat économique et écologique<sup>4</sup>). Dans d'autres secteurs au contraire, comme celui du numérique par exemple, le terme de « low-tech » sonne presque comme un oxymore. L'enjeu est alors d'étudier les représentations que les consommateurs se font du low-tech afin de faciliter l'appropriation attendue de leur part. Il conviendra donc de s'interroger, d'une part, sur leur perception du concept de low-tech, et d'autre part sur leur perception d'offres conçues dans une démarche low-tech afin d'identifier le champ sémantique qu'ils mobilisent pour en parler.

#### Objectifs du stage :

- Comprendre la manière dont les consommateurs perçoivent le concept de « low-tech »
- Analyser les perceptions d'un produit low-tech par les consommateurs
- Identifier les freins et leviers pour l'acceptation côté consommateur des low-tech, en particulier dans le domaine des produits et services numériques

#### Missions :

- Etape 1 :
  - En capitalisant sur l'état de l'art sur le low-tech réalisé dans les premières étapes de ce projet collectif, réaliser une revue de littérature sur la perception des low-tech en marketing/comportement du consommateur
- Etape 2 : étude qualitative
  - Etudier, à l'aide de méthodes d'analyse qualitatives, la perception par les consommateurs du concept de low-tech
  - Sur la base d'un concept produit, analyser les perceptions d'un produit low-tech par les consommateurs
  - Identifier les freins et leviers pour l'acceptation des low-tech, en particulier dans le domaine des produits et services numériques

#### Compétences requises

De formation Master 1 ou 2 en Marketing/Communication/Management de l'innovation, École de Commerce ou IEP ;

Un attrait pour les environnements technologiques et les questions liées au développement durable ;

Curiosité et ouverture d'esprit pour appréhender les différentes facettes du projet ;

Un goût pour le travail en équipe avec une certaine autonomie ;

Une connaissance des méthodes qualitatives pour la recherche en marketing sera appréciée.

---

<sup>4</sup> <https://lowtechlab.org/assets/files/rapport-experimentation-habitat-low-tech-low-tech-lab.pdf>