

**LE CONSOMMATEUR A COMPETENCES REDUITES EN LITTERATIE A L'EPREUVE
DE LA PARTICIPATION EN GRANDE SURFACE ALIMENTAIRE.**

Abdelkader EL HEJRAOUI
Doctorant en sciences de gestion, CREM
UMR CNRS 6211,
IGR-IAE Université de Rennes 1
abdelkader.elhejraoui@univ-rennes1.fr

Philippe ROBERT-DEMONTROND
Professeur des Universités, CREM UMR
CNRS 6211
IGR-IAE Université de Rennes 1
philippe.robert@univ-rennes1.fr

**LE CONSOMMATEUR A COMPETENCES REDUITES EN LITTERATIE A L'EPREUVE DE
LA PARTICIPATION EN GRANDE SURFACE ALIMENTAIRE.**

RESUME : Cette recherche exploratoire s'intéresse à un groupe de consommateurs CCRL¹ (Consommateurs à Compétences Réduites en Littératie) - groupe à notre connaissance peu étudié en marketing, face à l'émergence du paradigme de participation du client en marketing. L'objectif de cette communication est de présenter, dans un premier temps, le concept de littératie, son impact sur la participation sociale des individus. Dans un second temps, nous explorerons la littérature sur la participation et les compétences du client. Nous avons opté pour une recherche ethnographique en grande surface alimentaire, celle-ci questionne le concept de participation client, notre questionnement est le suivant est-ce que tous les consommateurs peuvent participer avec le modèle de distribution dominant ? Nous avons relevé quatre dimensions faisant obstacle à la participation du CCRL : une pression sociale (estime de soi), une pression temporelle, une obligation de performance et un défaut de compétences instrumentales.

MOTS-CLES : Consommateur à compétences réduites en littératie (CCRL), compétence du consommateur, étude qualitative, distribution, littératie, participation du consommateur.

**LOW-LITERACY CONSUMERS CONFRONTING SUPERMARKETS : A QUALITATIVE
INVESTIGATION OF THEIR TRICKS AND TACTICS IN CONTEXT**

ABSTRACT : This research focuses on a consumer group CCRL, (Low Skills Consumer in Literacy) to our knowledge little studied in marketing, faced with the emergence of the paradigm of participation of the client in marketing. The objective of this paper is to present, first, the concept of literacy, its impact on the social participation of individuals. In a second step, we will explore the literature on the participation and skills of the client. We have opted for ethnographic research in the supermarket, it questions the concept of customer participation, our questioning is the following: can all consumers participate in the dominant distribution model? We identified four dimensions that hinder the participation of the CCRL: social pressure, temporal pressure, performance obligation and lack of procedural competence.

KEYWORDS : Consumer literacy skills, consumer competence, qualitative study, distribution, literacy, consumer participation.

¹ CCRL : consommateur à compétences réduites en littératie

INTRODUCTION

En France 22 % des personnes âgées de 16 à 65 ans présentent un faible niveau de compétence dans le domaine de l'écrit, (OCDE, 2013). A l'échelle européenne, 45% des consommateurs éprouvent des difficultés à effectuer des calculs simples ; 42% ne peuvent lire correctement une liste d'ingrédients sur une étiquette ; 18% ne parviennent pas à trouver la date de péremption des offres commerciales en libre service (Eurobaromètre, EUROPA 2011). Les échanges marchands et les interactions sociales codifiés par écrit prédominent sur l'oralité. Le marketing contribuant à une logique d'intégration forcée, ainsi qu'à une mise en place de dispositifs marchands commandant au consommateur une participation accrue, de disposer de compétences, de ressources tant cognitives que physiques. Faire ses courses en grande surface peut paraître un acte banal de la vie quotidienne à l'heure des courses en ligne. Le chaland est constamment sollicité par des propositions d'offres de produits attractifs dans environnement marchand sans cesse en évolution. Ainsi, le consommateur ordinaire doit satisfaire ses envies, rechercher des informations, se les approprier, les traiter, les comparer, arbitrer et prendre des décisions. Or, une population de consommateurs à compétence réduite en littératie (CCRL) rencontre des difficultés dans la vie quotidienne pour écrire une liste de courses, trouver son chemin pour se rendre au centre commercial, s'y repérer, lire les informations disposées à son intention, dans les points de vente et sur les produits mêmes. Notre recherche s'intéresse à l'impact du savoir lire-écrire dans le cadre d'une participation sociale.

Dès l'origine, écriture et commerce sont liés. Au Moyen Âge, il n'est pas toujours aisé de distinguer la publicité de la propagande politique et religieuse, de la circulation des nouvelles, des annonces officielles ou privées dans une société

encore fortement marquée au sceau de l'oralité (Polo de Beaulieu, 2004). Les diverses boutiques se signalent à l'attention des passants par l'objet emblématique du métier : un bretzel ou du pain pour le boulanger, un chapeau pour le chapelier, les bijoux pour le bijoutier, un flacon à urine pour le médecin. Cette rhétorique visuelle produit une compréhension immédiate (Polo de Beaulieu, 2004). La publicité visuelle repose donc sur les pictogrammes des enseignes et sur la présentation des produits sur les auvents. Elle s'accompagnait certainement d'un discours « publicitaire » destiné à vanter les qualités des produits exposés. Les images restent muettes sur ce discours, mais des textes nous les restituent dans un cadre légèrement différent : celui des marchands ambulants qui « *crient* » leurs marchandises. Le cri est donc un médium publicitaire incontournable au Moyen Âge (Polo de Beaulieu, 2004). L'histoire montre que l'écrit est longtemps resté le privilège d'une minorité, et que la propagation des livres et des imprimés a contribué à démocratiser son usage. Les habitudes se modifient et l'écrit entre peu à peu dans la vie publique, d'abord dans les villes, puis, dans campagnes. Le papier, qui constitue une preuve, contribue à attribuer une préférence à l'écrit par rapport à la parole. Aujourd'hui l'écrit est prégnant dans tous les domaines, professionnels, administratif et normatif (loi,...). Ainsi, comme nous le montrerons, l'écrit peut constituer un élément de rapport de pouvoir et un « *principe de hiérarchisation sociale* » (De Certeau, 1990, p. 205).

Comme on l'a vu plus en amont, écriture et commerce sont liés. Cependant, bien avant la formalisation écrite des échanges marchands, l'oralité avait pris une part conséquente sur les échanges. Il nous vient à l'esprit la boutique ou l'épicerie, où un monticule de denrées sont stockées en hauteur dans des cases, telle que dans une bibliothèque où l'épicier à besoins d'une échelle pour accéder aux

produits. Ce type de distribution ou encore de commerce de détail, où l'aménagement commercial de la boutique est formalisé par un comptoir, laissant peu de degré de liberté sur le parcours d'achat du client, proposant ainsi une dualité entre le commerçant et le client. On trouve encore ce type de boutique au Maghreb (*hanout*) en arabe, dernier bastion du commerce traditionnel de détail alimentaire face à la montée de la distribution moderne dans le paysage commercial marocain (Amin et Lazzaoui, 2006). De facto, La distribution s'inscrit dans une longue histoire: celle du commerce et de la boutique depuis plusieurs siècles, celle des grands magasins depuis le XIX^e siècle et celle de la grande distribution sous ses formes diversifiées après la Seconde Guerre mondiale. Peu à peu, l'épicerie avec son comptoir d'antan disparu avec la montée du libre service, engendrant un profond changement sur les pratiques des acheteurs et un nouveau rapport à la consommation. Selon les historiens de la distribution, le libre-service fit son apparition en 1916 aux Etats Unis. L'inventeur de cette nouvelle forme de distribution, qui consiste à faire collecter les produits par le client, est Clarence Saunders, celui-ci ouvrit en 1916 à Memphis, Tennessee, sous l'enseigne Piggly Wiggly, Saunders avait entièrement rénové l'épicerie traditionnelle qu'il tenait pour en faire un magasin « *self-service* » dans lequel les clients se servaient eux-mêmes dans les rayons sans la présence de vendeur, le seul contact était avec le caissier (Grandclément, 2011). L'objectif de cette communication est de présenter, dans un premier temps, le concept de littératie, son impact sur la participation sociale des individus. Dans un second temps, nous explorerons la littérature sur la participation du client. Nous avons opté pour une recherche ethnographique en grande surface alimentaire, celle-ci questionne le concept de participation client, notre questionnement est le suivant est-ce que tous les consommateurs

peuvent participer au modèle de distribution dominant ?

REVUE DE LITTERATURE

Une définition institutionnelle de la littératie

La notion de literacy est apparue en 1985 au Québec dans un rapport de L'Organisation de Coopération et de Développement Economique (OCDE, 2000). Ce néologisme est défini comme la capacité de comprendre, d'évaluer, d'utiliser et de s'engager dans des textes écrits pour participer à la société, pour accomplir ses objectifs et pour développer ses connaissances et son potentiel. La littératie ² englobe une variété de compétences, depuis le décodage de mots et de phrases jusqu'à la compréhension, l'interprétation et l'évaluation de textes complexes. Elle n'inclut toutefois pas la production de textes (écriture) (OCDE, 2013).

Enjeux et mesure de la littératie

L'OCDE, mesure la littératie en fonction des trois aspects énoncés dans l'encadré suivant, chacun desquels comprenant un ensemble commun de compétences pertinentes liées à diverses tâches, telles que, la compréhension de « *textes suivis* » (éditoriaux, brochures, notice technique), de textes « schématiques » (les demandes d'emploi, des fiches de paie, les horaires de transport,...) et de textes dont le contenu contient des chiffres (un bon de commande, un relevé de compte,...). Les tâches proposées concernent la compréhension, le repérage et l'utilisation des informations contenues dans ces textes. La littératie a fait l'objet de plusieurs recherches, celles-ci évaluent les

² On trouve dans la littérature scientifique francophone plusieurs orthographes, littératie, littéracie. Dans le cadre de notre recherche nous orthographions littératie.

compétences linguistiques et cognitives des personnes, comme c'est en particulier le cas des grandes enquêtes internationales. Ces enquêtes permettent entre autres d'apprécier les niveaux de

compétences en littératie des populations et de groupes de personnes dans différents domaines de la vie quotidienne (familial, scolaire, financier, ...).

Les trois aspects de la littératie

Compréhension de textes suivis – connaissances et compétences nécessaires pour comprendre et utiliser l'information contenue dans des textes suivis, tels des éditoriaux, des nouvelles, des brochures et des modes d'emploi.

• *Compréhension de textes schématiques* – connaissances et compétences requises pour repérer et utiliser l'information présentée sous diverses formes, entre autres, les demandes d'emploi, les fiches de paie, les horaires de transport, les cartes routières, les tableaux et les graphiques.

• *Compréhension de textes au contenu quantitatif* – connaissances et compétences nécessaires à l'application des opérations arithmétiques, séparément ou successivement, à des nombres contenus dans des imprimés, par exemple pour établir le solde d'un compte-chèques, calculer un pourboire, remplir un bon de commande ou calculer l'intérêt d'un emprunt à partir d'une annonce publicitaire.

Encadré 1. Source : (OCDE, 2013)

L'OCDE (2013), et l'*Educational Testing Service*, ont instauré un système de notation qui permet de déterminer cinq niveaux de compétences, la détermination de la note s'obtient avec des tests de mesure du degré de littératie de chaque individu sur une échelle de 0 à 500 points : niveau 1 entre 0 et 225, niveau 2 entre 226 et 275, niveau 3 entre 276 et 325, niveau 4 entre 326 et 375, niveau 5 entre 376 et 500.

Pour chaque pays, est calculé le nombre et le pourcentage correspondant à chaque niveau. En dehors du fait que ce système de notation classe la population dans des catégories, ce système d'évaluation quantitatif ne rend pas compte des spécificités de l'écrit ni de la complexité associée à son usage et à son acquisition (Dabène, 2002).

- Le *niveau 1* dénote un niveau de compétences très faible ; par exemple, la personne peut être incapable de déterminer correctement la dose d'un médicament à administrer à un enfant d'après le mode d'emploi indiqué sur l'emballage.
- Les répondants de *niveau 2* peuvent lire uniquement des textes simples, explicites, correspondant à des tâches peu complexes.
- Le *niveau 3* est considéré comme un minimum convenable pour composer avec les exigences de la vie quotidienne et du travail dans une société complexe et évoluée. Il dénote à peu près le niveau de compétences nécessaire pour terminer des études secondaires et entrer dans le supérieur.
- Sont classés dans les niveaux 4 et 5 les répondants qui font preuve d'une maîtrise des compétences supérieures de traitement de l'information.

Vers une approche contextuelle de la littératie : la littératie sous l'angle de l'anthropologie

Selon (Papen, 2013), il est important de ne pas voir uniquement l'individu et ses compétences ou habilités individuelles, ce qui est le défaut dans les discours dominant des « *skills* » (compétences), mais d'observer la personne dans son entourage social et d'analyser la littératie non seulement en tant qu'habilité, mais aussi en tant que ressource disponible dans l'entourage d'une personne. (Papen, 2013), adresse une vive critique aux grandes enquêtes sur l'alphabétisation, ces enquêtes mesurent le niveau d'alphabétisation en examinant uniquement les compétences individuelles sans jamais poser la question si quelqu'un d'autre dans la famille peut aider face à un texte ou une situation particulière. (Papen, 2013), avec les *New literacy studies* rejoint Lahire, selon qui, les discours ambiant dénigrent les personnes à faible littératie, car ils ont tendance à les décrire comme incapables à se prendre en charge ³.

³ « En dénonçant les exigences (présentées comme normales) d'autonomie, de citoyenneté, de responsabilité, d'indépendance, de maîtrise de son corps, de son environnement, de son destin professionnel, etc., les discours sur l'illettrisme énoncent une morale de dominant. L'apparente générosité du discours indigné (faire accéder tout le monde au lire-écrire) est la manière rhétorique, constitue le piège discursif le plus efficace pour produire des stigmates. En dénonçant des inégalités, le discours stigmatise; en présentant avec générosité les objectifs à atteindre il classe ceux qui ne les atteignent pas. En affichant la volonté de donner de l'autonomie, la dignité, la responsabilité de soi, la citoyenneté à certains, le discours présuppose, de ce fait même, que certaines catégories sociales vivent dans la dépendance, l'indignité, l'irresponsabilité de soi, ne savent pas se maîtriser, maîtriser leur vie et ne sont pas de véritables citoyens. [...] on pourrait dire que, bien souvent, les causes nobles qui font émouvoir sur l'illettrisme (accès à la démocratie, promotion professionnelle, autonomie d'existence, épanouissement personnel...) sont des causes de nobles, au sens de dominants » (Lahire, 1992 : 63-65).

(Papen, 2013) parle de discours centré sur les déficits des personnes (*deficit discourse*). Beaucoup de recherche dans les *New Literatie Studies* montrent que bien, souvent, des personnes arrivent à mener une vie sans difficultés et réussissent à se sortir de situations qui peuvent être, difficiles, même si elles ne savent pas très bien lire et écrire. Car bien souvent, le succès des activités dépend de la situation et du contexte particulier, ou encore, du document à laquelle les gens font face. (Collette, 2013), poursuit, qu'il serait envisageable d'analyser les conditions d'exercice de la littératie plutôt que l'évaluation de compétences linguistiques et cognitives des acteurs. Mais plutôt, une conception socioculturelle, ethnographique, sociocognitive de la littératie. (Papen, 2013), conclue également, qu'il faut se défaire du seul lire-écrire, dans les recherches, mais plutôt adopter une démarche qualitative, de type ethnographique. En observant l'entourage des CCRL, on peut mieux comprendre comment, dans une situation particulière, la littératie s'accomplit.

La littératie : Une pratique sociale

Selon (Barton et Hamilton, 2010), la littératie est une « pratique sociale », la littératie est mieux comprise si elle est envisagée comme un ensemble de pratiques; ces pratiques peuvent être inférées de l'observation d'événements où le texte joue un rôle central. Ils existent différentes littératies (littératie en santé, financière, ...) associées à différents domaines de la vie. Les pratiques de l'écrit sont modelées par les institutions sociales et les relations de pouvoir, et certaines littératies sont plus dominantes, plus visibles et plus influentes que d'autres. Les pratiques de l'écrit ont des objectifs et sont inscrites dans des objectifs sociaux et des pratiques culturelles plus larges. La littératie est historiquement située. Les pratiques de l'écrit changent et de nouvelles pratiques sont fréquemment

acquises à travers des processus d'apprentissage et de fabrication de sens informels. Les pratiques sont façonnées par des règles sociales qui régulent l'usage et la diffusion des textes et déterminent qui peut les produire et qui y a accès. Toujours, selon (Barton et Hamilton, 2010), les *événements* de littératie (*literacy events*) constituent un autre concept de base. Ils désignent les activités dans lesquelles la littératie joue un rôle. On y observe habituellement un ou plusieurs textes écrits, essentiels à l'activité, et qui peuvent être commentés oralement. Ces événements sont des épisodes observables qui émergent des pratiques et sont façonnés par elles. La notion d'« événement » souligne la nature située de la littératie, qui existe toujours dans un contexte social particulier. De plus, de nombreux événements de littératie associent langage écrit et langage oral. Les événements de littératie de la vie courante sont réguliers et répétitifs, ils constituent souvent un point de départ intéressant pour la recherche. C'est pourquoi, au sens de Barton et Hamilton, nous nous intéressons à la littératie des CCRL dans le cadre d'une expérience de magasinage, nous posons cette expérience comme une pratique de la vie courante, répétitive, située et ordinaire de la vie quotidienne.

Littératie et marketing : un état des lieux

Dans un contexte de consommation la littératie du consommateur (*Consumer literacy*) est définie comme la capacité de trouver et de manipuler du texte et des nombres pour accomplir des tâches liées à la consommation dans un contexte de marché donné, et où d'autres compétences et connaissances sont également mobilisées (Adkins et Ozanne, 2005). Le niveau de compétence en littératie détermine la qualité et l'expérience de consommation. La mauvaise compréhension ou interprétation d'une communication marketing s'appuyant sur

des éléments symboliques ou abstraits peut amener les CCRL à faire des choix sous-optimaux compte tenu de leur situation et de leur contexte particulier (Sempel, 2011). Un bon niveau de compétence en littératie est primordial, celui-ci permet de prendre de bonnes décisions d'achats, de comprendre et d'intégrer des informations commerciales telles que le prix, les conditions de vente, le conditionnement, les dates limites de consommation. A contrario, un bas niveau de littératie peut entraîner de mauvaises décisions pouvant entraîner pour le consommateur des coûts financiers et matériels et de santé. Toujours dans une perspective de marketing, (Collin-Lachaud et al., 2014) proposent une définition de la Littératie de distribution (*Retailing literacy*), comme suit « *des connaissances des caractéristiques spécifiques et des bénéfices respectifs de l'usage de chaque canal proposé par chacune des enseignes et par le marché en général, mais également les interactions avec la force de vente et son aptitude à avoir un regard critique sur la cohérence et la pertinence de l'offre des distributeurs sur les différents canaux* ». Cette définition, sort du cadre de notre recherche, dans la mesure où le périmètre de notre recherche place le CCRL dans un seul canal de distribution, le libre-service alimentaire.

La participation du client

Notre travail s'intéresse à une population de consommateurs peu étudiée en marketing face à l'émergence du paradigme de co-création de valeur. En France, avec la crise, et les modifications des comportements de consommation, la résistance du client et des consommateurs (Roux, 2014) les distributeurs sont pénalisés par de vives tensions sur le pouvoir d'achat des français et par le recul de la fréquentation des hypermarchés. Le modèle de distribution des années soixante semble montrer ses limites. Cependant, l'une des principales réussites sur le plan économique et organisationnel, est d'avoir réussi à « *mettre au travail le*

consommateur », de le faire participer dans l'acte d'achat (Dujarrier, 2008). En effet, celui-ci s'est vu alloué des tâches principalement affecté au personnel des enseignes de distribution, telles que, la pesée des fruits et légumes, se servir lui-même des produits dans les rayons et tout récemment le self-scanning des produits. A l'évidence, la montée en puissance du libre-service, avec son lot d'exigence, implique de la part des consommateurs des ressources cognitives et des compétences pour pouvoir naviguer dans les grandes surfaces, choisir les produits. Cette modernisation du commerce alimentaire entamée au début du XX^e siècle s'appuie effectivement sur une réallocation des tâches et des compétences des acheteurs et des vendeurs (Grandclément, 2011). La co-création, co-production et de participation a fait l'objet de nombreuses recherches en marketing; celles-ci visent à améliorer les gains de productivité des entreprises. « *La considération de la production des consommateurs s'inscrit dans un « paradigme émergent* » où le consommateur est un contributeur et un créateur » (Pitt et al., 2006) qui, concevant le consommateur de manière collaborative (Vargo et Lusch, 2004, 2008), insiste sur les idées de "*co-creation*" (Prahalad et Ramaswamy, 2004), "*co-production*" (Etgar, 2008), ou "*productive consumption*" (Laughey, 2010). Dans cette perspective, le consommateur est appelé à participer activement à la création de valeur. Il est attendu de lui qu'il devienne "*manufacturing customer*" (Zwick et Knott, 2009), "*working consumer*" (Cova et Dalli, 2009), "*producer*" (Bird, 2011), ou encore "*prosumer*" (Ritzer et Jurgenson, 2010). Nous constatons, qu'à travers de ces différentes terminologies, le point commun est que le consommateur est appelé à être actif, être moins passif et de dépasser le seul acte de consommer. Il s'agit d'aboutir à une création de sens et de valeur lié à une expérience de consommation d'un produit ou d'un service. Déjà, (Holbrook et Hirschman,

1982), encourageaient la recherche marketing à dépasser le regard sur le consommateur sur la seule dimension cognitive du traitement de l'information, mais plutôt à introduire de nouvelles dimensions dans l'étude du comportement du consommateur telles que les dimensions : affectives, émotives, symboliques et hédoniques. Dans cette optique, le consommateur ne tire plus les bénéfices de sa consommation sur les caractéristiques intrinsèques du produit mais plutôt à travers la recherche de sa propre expérience pour en extraire la valeur. La nécessité s'impose de documenter empiriquement la façon dont les consommateurs s'engagent dans la coproduction (Brown, 2007 ; Macdonald et Uncles, 2007).

Le concept de compétence

Le magasin est avant tout un lieu d'achat où le consommateur y développe de nombreuses activités, activités physiques, mais aussi des activités mentales et de traitement de l'information (Filser et Jallais, 1988). Au-delà, des compétences langagières, les consommateurs doivent ainsi déployer un ensemble de compétences en interaction. Les compétences constituent un ensemble de processus de traitement des informations qui permet à l'individu de s'adapter à son environnement et de développer des comportements qui répondent aux objectifs qu'il s'est assigné (Richard, 1990). Selon (Ladwein, 2003) la connaissance est vue comme un construit essentiel à l'analyse du comportement du consommateur. Une littérature prolifique à dominante cognitiviste couvre le champ du marketing qui s'intéresse au comportement de décision du consommateur, de la recherche d'informations au traitement de ces informations. Cependant, à notre connaissance le concept de compétence du consommateur a reçu peu d'attention au niveau de la recherche en marketing (Cova

et Cova, 2012). Une revue de littérature couvrant les sciences de gestion laisse apparaître une part significative de recherches dans le champ de la GRH traitant du concept de compétence individuel, collective et organisationnel dans les organisations. Il nous paraît primordial que la recherche en marketing se saisisse du concept de compétence du consommateur, face à la complexité des offres de produits et de services. L'approche des sciences cognitives et de la psychologie de travail a donné un caractère singulier à la notion de compétence dans la mesure où elle s'insère dans un processus d'apprentissage (d'où le terme cognitif). Dans le même ordre d'idées, (Malgaive, 1990) considère la compétence comme « *un savoir en usage* » : elle permet d'adapter le « sujet » cognitivement et techniquement à l'emploi. En ce sens, elle permet de résoudre des problèmes rencontrés dans le milieu de travail. Partageant cette idée, (Aubret et al., 2002) affirment que les compétences dans une telle perspective sont définies par la nature des problèmes à résoudre ou par les opérations que doit réaliser le « sujet », d'où l'importance de l'expérience professionnelle. Certains chercheurs parlent d'ailleurs du savoir expérientiel pour mettre en avant le rôle déterminant de l'expérience professionnelle dans l'acquisition des compétences. Une telle acception est relativement proche des travaux de (Leboyer, 1997). Dont les travaux mettent en évidence le fait que la compétence est non seulement acquise par le travail et l'expérience professionnelle mais aussi tributaire des caractéristiques de l'individu (ses aptitudes, son potentiel, sa motivation). Dans l'approche cognitiviste, le débat porte essentiellement sur la nature des compétences. (De Montmolin, 1984) considère les compétences comme un ensemble stabilisé de savoirs et de savoir-faire de conduites-types, des procédures standard, de types de raisonnements que l'on peut mettre en œuvre sans apprentissage nouveau. Les

compétences sont essentiellement liées à une tâche et à une activité donnée. Ainsi, (De Montmolin, 1984) note que les compétences ne peuvent évoluer hors du poste occupé et que le poste arrête des compétences définitives et spécifiques.

A contrario, (Leboyer, 1997), quant à lui précise que les compétences sont plutôt en interaction constante avec les caractéristiques de l'organisation et de son environnement : elles ne peuvent être donc qu'évolutives puisque les missions, qui définissent un poste donné, font appel à des compétences différentes et également à des aptitudes spécifiques. Nous rejoignons l'idée développée par Leboyer selon laquelle la compétence est une notion subjective en ce sens qu'elle dépend de la manière par laquelle l'individu s'aperçoit, évalue ses compétences et s'auto-évalue: c'est ce qu'on appelle « l'image de soi ». L'auteur précise que « *les analyses cognitives ont contribué à mieux définir les sources d'information et à mieux connaître les mécanismes qui nous permettent de développer et d'actualiser l'image de nos compétences* ».

Ainsi, (Leboyer, 1997) distingue trois facteurs pouvant influencer l'« image de soi »: la perception directe, l'apprentissage et l'influence sociale.

- La perception directe de nos succès et de nos échecs est la source la plus importante pour construire une image de ses compétences. Il est évident que les succès accroissent l'estime de soi et la conviction d'être efficace alors que des échecs répétés altèrent notre confiance en nous.
- L'apprentissage découle de l'observation des résultats des autres. Le fait d'observer le comportement des autres, par exemple de les voir réussir, déclenche une comparaison entre soi-même et les autres et accroît la capacité d'effectuer la même chose.
- L'influence sociale qui, soit par la communication verbale, soit par les attentes implicites des autres,

renseigne l'individu sur ce que peuvent représenter ses compétences à l'égard des autres. Ainsi, plus notre « image de soi » est vulnérable à l'observation des autres, plus nous doutons de nos capacités.

L'analyse de la littérature marketing nous permet de distinguer 3 types de compétences:

i. Les compétences cognitives

Ce sont des capacité à décoder le discours des firmes et les messages publicitaires (Macdonald et Uncles, 2007), aux efforts cognitifs réalisés (Alba et Hutchinson, 1987 ; Rodie et Kleine, 2000 ; Passebois et Aurier, 2004) dans l'acte d'achat (recherche d'informations, création de sens, connaissance de ces droits et de ces devoirs), à trouver l'information avec efficacité, lire, comprendre et mémoriser les informations, évaluer l'utilité, la pertinence et la qualité de l'information trouvée, organiser l'information avec efficience.

ii. Les compétences instrumentales

Celles-ci sont liées à l'utilisation coordonnée, maîtrisée d'une technique, d'une technologie, d'un savoir pour accomplir une autre tâche (Lüthje, 2004), comme verbaliser des attentes compréhensibles par l'entreprise. La mise en jeu des compétences instrumentales peut consister également à s'appuyer sur un certain nombre de ressources sociales comme les relations amicales, professionnelles ou encore les réseaux en ligne (Macdonald et Uncles, 2007) pour atteindre un objectif donné.

iii. Les compétences liées à l'usage du produit

Enfin, les compétences plus directement liées à l'usage d'un produit (Von Hippel, 2005 ; Berthon, Pitt et McCarthy, 2007), d'un service ou d'un média (Internet), qui

lui ouvrent l'accès à une prise de parole légitime sur le produit, le service ou le média en question. La capacité des clients à organiser les « outils » que l'entreprise met à sa disposition comme les canaux relationnels en fonction de sa demande ou de son problème peut aussi être classée dans cette catégorie.

METHODOLOGIE DE LA RECHERCHE

Dans le cadre de notre recherche, nous avons opté pour une approche qualitative (Wacheux, 1996 ; Paillé et Mucchielli, 2008). C'est donc dans cette perspective qu'un ensemble pluri-méthodologiques sont convoqués dans ce travail. Nous combinons les approches constructiviste et interprétativiste, nous mobilisons un raisonnement inductif, nous inscrivons la démarche de compréhension dans un paradigme herméneutique. La démarche reste cohérente en sa finalité qui est d'aller « sur le terrain » et comprendre une « pratique de magasinage », rencontrer des individus et se centrer sur leurs pratiques « leur faire » (Marion, 2016) et partant, sur leurs expériences vécues en situation. En cohérence avec cette posture épistémologique et afin d'appréhender les micro-comportements de la vie quotidienne des courses en supermarché des CCRL, les décisions routinières, leur savoirs pratiques, les connaissances liées à l'action que les acteurs sociaux utilisent dans la vie quotidienne, ce que nomme (Garfinkel, 1967) « ethnométhodes », notre choix méthodologique s'est porté sur une approche ethnographique en grande surface. Face à cette réalité, nos travaux de recherche s'inscrivent dans le courant de la *Transformative Consumer Research* (TCR) (Ozanne et Dobscha, 2006), celle-ci vise à encourager, à faciliter et à valoriser la recherche qui améliore la qualité de vie ainsi que le bien-être des consommateurs, visant ainsi une transformation positive de la société, (Mick, 2006), de se placer dans la perspective du consommateur. Nous insistons sur la difficulté d'un tel terrain, un terrain qui représente à lui tout seul

l'une des plus stigmatisante des expériences de la vie à savoir la difficulté de la « maîtrise de l'écrit » dans une société d'ordre « littératienne » où plus exactement le sentiment de honte et de faible estime de soi renvoyant à un stigmate non visible. En effet, raconter sa difficulté à lire des informations commerciales et son rapport à l'écrit met à la surface des souvenirs douloureux qui sont toujours ressentis avec la même intensité, qu'est l'échec scolaire. Bien que tous ceux qui ont bien accepté de nous recevoir et de se confier à nous, ont été consentants, nous avons bien vécu des moments difficiles en les écoutant et en constatant toute l'émotion qui remontait à la surface et face à laquelle nous avons été démunies. La volonté de ces hommes et ces femmes à témoigner réside dans leur volonté à soulever une difficulté majeure passée sous silence, et face à laquelle ils se retrouvent seuls pour gérer et prendre des décisions au quotidien. Qu'ils en soient remerciés tout autant que notre réseau d'ami travaillant au sein des associations sensibles au sujet qui nous ont mis en relation avec leurs propres réseaux

développés d'institutions. Nous pouvons dire que notre ouverture du terrain a été très difficile, au départ nous avons pour seul bagage notre réflexion sur le sujet, nous avons uniquement des membres de notre famille présentant des difficultés face à l'écrit, et avons espoir d'en rencontrer plusieurs. Cependant les membres de notre famille constituaient une mine d'informations collectées sur plusieurs mois. Nous avons par la force des choses, été forcés de faire appel à nos connaissances, qui n'ont pas hésité à mobiliser leur propre réseau associatif pour nous venir en aide, ainsi nous avons pu avoir un déblocage par la suite, et recueillir ainsi les témoignages. Nous avons également été recommandés par les premiers interviewés auprès de nouveaux informateurs potentiels, ce qui a permis l'acceptabilité de nos sujets et l'instauration d'une relation de confiance avec eux.

Les caractéristiques des CCRL sont répertoriées dans le tableau suivant :

Tableau 1 : Les caractéristiques des CCRL

Caractéristiques	CCRL1	CCRL2	CCRL3	CCRL4	CCRL5	CCRL6	CCRL7	CCRL8
Prénom	Malek	Aminata	Anissa	Claudette	Arman	Nejma	Serge	Afif
Age	43 ans	42 ans	37 ans	57 ans	41 ans	53 ans	49 ans	58 ans
Niveau d'étude	primaire	néant	primaire	primaire	primaire	primaire	primaire	néant
Niveau de littératie	1	1	1	1	1	1	1	1
Situation professionnel	RSA	RSA	RSA	RSA	RSA	RSA	RSA	RSA
Unité d'analyse	Caisse auto	Pesée fruit/légume	Caisse auto	Self scanning	Caisse auto	Self scanning	Caisse auto	Pesée fruit/légume
Hypermarché fréquenté	Habituel	Habituel	Habituel	Habituel	Habituel	Non habituel	Non habituel	Non habituel
Durée de l'entretien	45 mn	40mn	1h	1H15	45 mn	1h	50 mn	45 mn

Pour construire notre échantillon, nous avons veillé à avoir plusieurs cas particuliers nous permettant de découvrir ce qu'il y'a de général entre eux afin de pouvoir établir ainsi des comparaisons possibles, ce qui veut dire que nous avons tenu compte des similitudes et des différences entre nos cas. Nous avons retenu donc tous les CCRL ayant un faible

niveau de littératie, un faible niveau de scolarisation, bénéficiaire de structure associative de soutien et surtout bénéficiaire du RSA. Nos informateurs ont été placés dans la même situation et position, ils ont pu exercer leur rôle d'acheteurs avec leur propre personnalité « habitus » au sens de « schèmes de perception, d'appréhension,

d'appréciation et d'action et des différentes manifestations liées étroitement à celles de leurs parcours de vie » (Bourdieu, 1986). Notre échantillon s'est vu évoluer après l'analyse des premiers entretiens par rapport aux apports théoriques dégagés dès les premières interprétations. Nous avons fait appel à un processus de conceptualisation progressif et l'échantillon s'est construit graduellement. Nous avons pu atteindre la saturation théorique à partir du cinquième entretien, des éléments ressemblants se sont dégagés de ces récits avec des verbatim substantiels, saillants et riches en sens. Nous avons pu continuer trois autres entretiens qui nous ont permis d'affiner

nos questionnements et ont permis de lever des zones d'ombres sur certaines dimensions et situations complexes que nous ne pouvions pas déceler vu la difficulté de relancer les interviewées par des questions dans ce sens. Le nombre total de CCRL que nous avons contacté se monte à 15 personnes sur la Mayenne et la Région Parisienne, suite à la mobilisation des acteurs associatifs et avons ainsi noué des contacts que nous pensions utiles afin de nous aider à nous faire accepter auprès des personnes ciblées. Le nombre d'entretiens compréhensifs est au total de huit avec des personnes mobilisées comme nous l'avons déjà précisé précédemment.

Encadré 1 : Les moyens méthodologiques mis en place pour la réalisation de la recherche

Nous avons eu recours aux diverses modalités méthodologiques pour la réalisation de notre matériau de terrain. Nous avons conjugué huit entretiens avec à la fois une observation participante et non participante.

Terrain : Mayenne, Région parisienne.

Éléments :

- Lieu : hypermarché
- Grille évolutive et flexible élaborée tout au long des interviews
- Durée : De quarante minutes à 1heure
- Ouverture d'entretien par des phrases dans ce sens « Pourriez-vous me raconter comment vous faites vos courses ? » « Pourriez-vous me raconter votre dernière utilisation des scanettes, caisse automatique, pesée des fruits et légumes, ... »
- Échantillon : Constitution par les processus : « Parrainage » et « boule de neige » du fait de la spécificité du sujet traité
- Observation participante : accompagnement (activité d'achat, interaction, ...)
- Observation non participante par la prise de note

RESULTATS

Notre travail de recherche orienté consommateur à vocation exploratoire, ambitionne ainsi d'enrichir la littérature académique actuelle sur le comportement du consommateur à compétences réduites en littératie, objet de notre recherche, ouvrant ainsi de nouvelles voies de recherche. A l'unanimité nos informateurs nous ont fait part de leurs difficultés rencontrées au quotidien lors de leur immersion en hypermarché face à l'hyper information, difficultés liées entre autre à leur faible niveau de littératie. Cependant, nombre d'entre eux nous ont fait part de leur façon de contourner ces difficultés et

nous ont clairement parlé de « débrouille ». Aussi, rappelons-nous que notre objectif de recherche n'était pas de mesurer leur capacité à décoder ou déchiffrer les informations commerciales mais plutôt de déceler les « barrières à la participation du CCRL ». Ainsi nous avons relevé quatre dimensions faisant obstacle à la participation du CCRL : 1) une pression sociale, 2) une pression temporelle, 3) une obligation de performance et 4) un défaut de compétences instrumentales.

1) Les CCRL sont exposés à une pression sociale

La première dimension que nous avons relevé nous l'avons nommé « pression sociale ».

En ce sens, nous faisons référence à (Goffman, 1963) qui a conceptualisé sur le plan sociologique le « stigmaté » (du Grec stigma signifie marque physique d'infamie). Le « stigmaté » comme attribut social dévalorisant peut-être visible ou non (handicapé, illettré, ...). Cependant, le stigmaté n'est pas à proprement parler « un attribut en soi » mais celui-ci prend sa source dans le regard d'autrui. Le CCRL est soumis au quotidien à ces regards, « *il faut toujours faire attention aux autres gens...leur montrer que tu sais faire...l'autre jour je pesais des pommes et je mettais du temps à les peser, les pommes étaient rouges...mais y'avaient trop de pommes rouges dans la machine (choix de pommes sur l'écran tactile de la balance), ...comme les gens derrière moi n'étaient pas contents j'ai appuyé sur une pomme et le ticket est sorti... avant y'avais une dame du magasin qui faisait ça ... j'avais la honte...* (Aminata, 42 ans). Notre informatrice nous a clairement verbalisé son état émotionnel et affectif, elle nous décrit un sentiment de honte et une faible estime de soi. Il arrive souvent que les CCRL anticipe ou mettent en place des stratégies de contournements pour éviter certaines situations ou expériences mal vécues : « *maintenant quand je vais chez carrefour pour acheter des pommes...je prends que les pommes jaunes...c'est plus facile, dans la machine y'en a qu'une seule...les rouges c'est trop compliqué...(rire)* » (Aminata, 42 ans). Cette histoire de pommes peut paraître banal et faire sourire une personne à fort niveau de littératie. Cependant, notre informatrice nous l'expose clairement - acheter des pommes en hypermarché peut s'avérer compliqué. En effet, les hypermarchés offrent un assortiment très large au niveau des pommes, on trouve les pommes jaunes « Golden » les pommes vertes « Grany Smith » et les pommes rouges « Gala », « Idared », « Gonared », ... On peut constater que notre informatrice s'est basée sur un attribut visuel (couleur) du

produit (heuristique de décision), non pas pour faciliter son choix mais plutôt pour éviter de se mettre dans des situations stressantes. Comme le souligne notre second informateur « *moi je vais acheter mes fruits et légumes au marché, là-bas tu peux discuter avec le vendeur, lui montrer ce que tu veux...les machines au magasin j'comprends rien... les gens ils regardent ce que tu fais... ils attendent derrière toi...et puis c'est pas mon boulot de peser les fruits, avant y'avais une dame qui faisait ça, pourquoi ils embauchent pas avec tout le chômage...* » (Afif, 58 ans). Notre second informateur nous présente sa stratégie de contournement qui consiste à aller au marché pour faciliter ses achats du fait de l'interaction orale qui s'instaure avec le vendeur « personne ressource ». Ainsi, faire ses courses au marché permet au CCRL d'être noyé dans la masse de gens, leurs difficultés de compréhension de consignes, de marche à suivre ne sont pas perceptibles, dans la mesure où la communication se fait sur le registre de l'oral. Comme nous l'avons vu ci-dessus, on peut dire que les CCRL mettent en place des stratégies pour éviter le regard d'autrui, tout en essayant de rehausser leur estime de soi. Comme le souligne (Goffman, 1963), l'enjeu est d'une personne stigmatisée est de gérer la tension entre la norme sociale et sa réalité personnelle. La personne stigmatisée s'attache au contrôle de l'information à l'égard de son stigmaté (le cacher, se voir confrontée aux réactions gênées de son entourage).

2) Les CCRL sont exposés à une pression temporelle

La deuxième dimension que nous avons relevé nous l'avons intitulé « pression temporelle ». Nous tenons à préciser qu'il s'agit là de la « pression temporelle » exercée par l'entourage de proximité des CCRL en situation dans l'hypermarché, et non pas la pression temporelle des courses en hypermarché conceptualisée dans la littérature marketing par l'impact de la

pression temporelle sur le traitement de l'information (Lallement, 2010), la conception individuelle du temps motivationnelle qui influence le comportement du consommateur (Urien, 1994; Bergadaà, 1989, 1988 ; Valette-Florence *et al*, 2001 ; Usunier et Valette-Florence, 2007 ; Urien, 2007). En d'autres termes, nos informateurs nous ont clairement exprimés qu'ils subissaient une pression temporelle venant des autres clients dans l'hypermarché. Comme suit : « *l'autre jour j'étais au magasin avec ma fille...elle me dit maman vient on va essayer les caisses rapides (caisse automatique) ça l'amuse à jouer à la caissière... je lui ai dit non ma fille on va faire la queue comme d'habitude (caisse avec personnel physique)... et puis je me suis dis vas-y lance toi...la présence de ma fille m'a un petit peu rassurer, elle est en 6^{ème} de collège... j'ai déposé les produits, bipé...ma fille et la voix de la machine m'ont beaucoup aidé...mais j'ai dû appuyer sur une mauvaise touche...la machine s'est bloquée et la caissière est venue... les gens étaient pas content derrière moi, ils étaient tous pressés, c'est fou... et toi t'es là tu bloques tout... » (Anissa, 37 ans). Une autre expérience similaire nous est présentée par un autre informateur : « *j'étais à la bourre, je devais aller récupérer ma gamine à l'école...mais je suis passé au magasin pour acheter de l'huile pour ma bagnole...les caisses étaient blindées de monde (forte affluence aux caisses)...je me suis dis soit tu fais la queue, soit tu va aux caisses tue l'taf (caisse qui tue l'emploi) pour gagner du temps...eh bien j'me suis lancé...j'ai fais style j'ai oublié mes lunettes...une personne m'a aidé...y'avait un type qui était colère, car on bloquait la file...j'ai failli m'embrouiller avec lui mais ça ne valait pas la peine... » (Serge, 49 ans). A travers ces deux récits, on peut percevoir l'état émotionnel et affectif de nos informateurs, faire ses courses en hypermarché peut s'avérer stressant. Nos informateurs avaient bien conscience que s'ils s'engageaient dans ces dispositifs de caisse rapide il fallait détenir des ressources cognitives (on notera que Serge a caché son manque de compétence en disant qu'il**

avait oublié ses lunettes, il s'agit là d'une tactique bien courante des CCRL pour sauver la face et rehausser l'estime de soi cf.infra) mais que l'entourage de proximité en hypermarché ne leur laissait pas le temps de se familiariser, de s'adapter aux dispositifs mis en place. Comme le souligne ce témoignage « ...j'ai raconté ça à ma grande fille, elle passe son bac cette année...elle m'a dit ne t'inquiète pas maman on ira un jour où il n'y a pas beaucoup de monde et je te montrerai comment on utilise les caisses rapides...c'est vrai c'est elle qui m'a montré comment on utilise le téléphone portable...j'ai eu du mal mais maintenant j'y arrive... » (Anissa, 37 ans). Il arrive souvent qu'on trouve dans les familles des personnes ressources pour faciliter la réalisation de la littératie (Papen , 2013), dans notre cas la fille d'Anissa s'est proposée à la former à l'usage des caisses automatiques.

Il est évident que s'il on dispose du temps nécessaire pour réaliser une tâche, on peut que progresser, re-faire, réussir-échouer.

3) Les CCRL sont soumis à une obligation de performance

La troisième dimension que nous avons relevé nous l'avons nommé « obligation de performance ». Le marketing et le marché contribuent à une logique d'intégration forcée à travers une mise en place de dispositifs marchands, commandant au consommateur une participation accrue, de disposer de compétences, de ressources tant cognitives que physiques. Comme le souligne (Collin Lachaud et Longo, 2014) les enseignes doivent faciliter et assurer la montée en compétences des consommateurs. Ainsi, s'exerce une relation de pouvoir entre le marché et les consommateurs. A l'évidence, ce rapport de force est inéquitable. En interrogeant nos informateurs et suite à leur immersion dans un scénario de participation (caisse rapide, pesée fruit et légume, self scanning) nous avons pu observer que les enseignes de distribution proposent ces dispositifs avec pour

arguments commerciales : le gain de temps (caisse rapide) et gain de pouvoir d'achat, maîtrise du budget (self scanning).

Nous avons relevé que la valeur perçue de ses dispositifs n'était pas positivement perçue dans l'esprit des CCRL : « ... *avant y'avais une dame du magasin qui faisait ça...* » (Aminata, 42 ans), « ... *et puis c'est pas mon boulot de peser les fruits, avant y'avais une dame qui faisait ça, pourquoi ils embauchent pas avec tout le chômage...* » (Afif, 58 ans), « ... *je me suis dis soit tu fais la queue, soit tu va aux caisses tue l'taf (caisse qui tue l'emploi)...* » (Serge, 49 ans). Sans conteste, ces dispositifs obligent les consommateurs à une obligation de résultat quant à leur utilisation. Il ne s'agit pas là de venir perturber la fluidité des lignes de caisses automatiques entre-autre. On voit bien là que si un consommateur s'engage dans le processus (division du travail) il se doit d'être performant. « ... *oui j'ai déjà fait la queue aux caisses automatiques, c'est ma femme qui m'a montré, tu écoutes la voix de la machine, elle te dis ce que tu dois faire... t'as pas intérêt de te loucher... une fois j'ai bloqué la file parce que j'ai dû payer par carte, d'habitude je paye en espèces, c'est facile tu jettes les pièces dans le tapis roulant de la machine... j'ai pas compris les informations... la dame des caisses m'a aidé... y'avait du monde ce jour là... les gens derrière moi ils étaient énervés...* » (Malek, 43 ans). « ... *et toi t'es là tu bloques tout...* » (Anissa, 37 ans). « ... *y'avait un type qui était colère, car on bloquait la file...* » (Serge, 49 ans). Ou encore, « ... *leur truc automatique (caisse) c'est pas pour moi... c'est la machine qui te commandes... on se croirait à l'usine... moi je préfère aller à la caisse, au moins tu discutes avec la caissière...* » (Arman, 41 ans). La plupart de nos informateurs ont bien perçus qu'il fallait être efficace, performant pour s'engager dans les caisses automatiques, ils ont parlé de blocage de la file, de clients énervés, pas contents. Un informateur à parler d'usine, on peut interpréter ses propos comme du travail à la chaîne et le côté déshumanisé des caisses automatiques. Cette nouvelle

division du travail forme de nouvelles lignes d'exclusions sociales, seuls les plus adroits parviennent à un résultat rapide et tous ceux qui n'ont pas les capacités, compétences, peinent à la tâche ou se trouvent mis en situation d'handicap dans leur consommation quotidienne, telles que : les personnes âgées, les mal voyantes et les maladroités (Canel-Depitre, 2012), ou CCRL (auteurs, 2017). Nous supposons, que cette nouvelle division du travail s'appuie sur un système hiérarchique où les clients à fort niveau de littératie pointent la non performance des CCRL.

4) Un défaut de compétences instrumentales : obstacle à la participation des CCRL

La quatrième dimension que nous avons relevé nous l'avons nommé « défaut de compétences instrumentales ». Comme on l'a vu plus haut les compétences instrumentales sont liées à l'utilisation coordonnée, maîtrisée d'une technique, d'une technologie, d'un savoir pour accomplir une autre tâche (Lüthje, 2004). Dans notre cas précis (caisse automatique, pesée fruit et légume, self scanning) il s'agit de dialoguer avec une machine, IHM (Interaction Homme Machine) de suivre un mode opératoire, d'exercer une activité séquencée pas-à-pas. Le champ des IHM renvoie aux travaux menés en ergonomie cognitive, en psychologie cognitive et en design des interfaces humains-machines (Proulx, 2002). Lors de la conception d'un système interactif, des connaissances, réelles ou supposées, des utilisateurs et de l'utilisation du système sont fondamentales pour concevoir l'interface qui sera proposée à l'utilisateur. La prise en compte de l'utilisateur est donc nécessaire aussi bien dans les phases de conception que d'évaluation. Ceci conduit à intégrer la prise en compte des facteurs humains (anthropocentrisme) dans les modèles de développement des systèmes interactifs répondant ainsi à des enjeux

économiques, technologique et sociétaux. Cependant, nous constatons que les dispositifs marchands sont uniquement conçu pour un groupe de consommateur (fort niveau de littératie). En témoigne les récits de nos informateurs : « ... oui j'ai déjà utilisé l'appareil pour scanner les prix (self scanning)... c'est madame X l'assistante sociale qui m'a dit que chez Leclerc on pouvait suivre le prix de ses courses... je trouve ça bien, avant j'avais toujours pas assez d'argent arrivée en caisse... maintenant je connais les prix à payer... Oh oui ça été dur au début je ne comprenais rien... en plus c'est écrit en tout petit... heureusement que la dame de chez Leclerc elle m'a montré comment ça marche... » (Claudette, 57 ans). « ... l'appareil à enregistrer les prix c'est bien je m'arrête d'acheter quand le prix est écrit sur l'appareil... maintenant je gère mieux mon argent... mais au début c'était dur... les lettres sont petites... non je ne suis pas arrivée toute seule on m'a aidé... maintenant j'ai enregistré dans ma tête comment ça marche... » (Nejma, 53 ans). On constate que la valeur perçue du self-scanning est perçue positivement (meilleure gestion du budget en temps réel) malgré des débuts difficiles et un accompagnement à la première utilisation. Certain n'hésite pas à mémoriser le processus d'utilisation du self scanning. La mise en jeu des compétences instrumentales peut consister également à s'appuyer sur un certain nombre de ressources sociales comme les relations familiales, amicales, professionnelles ou encore les réseaux en ligne (Macdonald et Uncles, 2007) pour atteindre un objectif donné, « ... j'ai raconté ça à ma grande fille, elle passe son bac cette année... elle m'a dit ne t'inquiète pas maman on ira un jour où il n'y a pas beaucoup de monde et je te montrerai comment on utilise les caisses rapides... c'est vrai c'est elle qui m'a montré comment on utilise le téléphone portable... j'ai eu du mal mais maintenant j'y arrive... » (Anissa, 37 ans). « ... pour gagner du temps... eh bien j'me suis lancé... j'ai fais style j'ai oublié mes lunettes... une personne m'a aidé... » (Serge, 49 ans). « ... oui j'ai déjà fait la queue aux caisses automatiques, c'est ma femme qui m'a

montré, tu écoutes la voix de la machine, elle te dis ce que tu dois faire... » (Malek, 41 ans).

Nous supposons pour que l'IHM (interaction homme-machine) soit réussit le CCRL doit être placé dans un contexte environnemental (personne ressource) et dans un contexte cognitif (habilité, compétence) favorable.

CONCLUSION

Notre travail de recherche orienté consommateur à vocation exploratoire, nous a permis d'enrichir la littérature académique actuelle sur le comportement du consommateur à compétences réduites en littératie. A l'unanimité nos informateurs nous ont fait part de leurs difficultés rencontrées au quotidien lors de leur immersion en hypermarché face à l'hyper information, difficultés liées entre autre à leur faible niveau de littératie. Ainsi nous avons relevé quatre dimensions faisant obstacle à la participation du CCRL : une pression sociale, une pression temporelle, une obligation de performance et un défaut de compétences instrumentales. Ces premiers résultats nous permettent d'ouvrir le débat sur le marketing, ses dispositifs et la participation des CCRL. Il serait souhaitable de savoir comment la recherche marketing appréhende les CCRL et d'autre part sur comment le marché perçoit les CCRL à travers les organisations. En effet, les principales recherches en marketing étudient la consommation sous l'angle de la proposition et la satisfaction des besoins des consommateurs. Une revue de littérature en contexte francophone nous a révélé que le thème du comportement du consommateur à compétences réduites en littératie (Herbert et Basly, 2014), (Godefroit-Winkel, 2013), (Sempel, 2011) est peu traité dans la discipline du marketing. Une telle inoccupation de ce champ de recherche nous interroge et motive notre recherche. Cependant, nous percevons une ouverture de la recherche marketing au champ macro-économique

et sociétal. Dans cette perspective, l'aboutissement de notre recherche donnera lieu à des préconisations managériales destinées principalement aux acteurs de la distribution en vue d'améliorer et de développer des

dispositifs marketing, eu égard aux attentes CCRL, portées par un marketing sociétal, « *societing* » (Badot et *al.*, 1993), la société et non le marché, devient le champ d'action de la recherche en marketing (Badot et Cova, 2008).

BIBLIOGRAPHIE

- Adkins N. R. (2001), Low Literate Consumers in a Literacy Marketplace : Exploring Consumers Literacy and Its Impact » *Ph.D in Marketing*, Faculty of the Virginia Polytechnic Institute and State University, Blacksburg, Virginia
- Adkins N. R. et Ozanne J.L. (2005), The low literate consumer. *Journal of Consumer Research*
- Alba J. W. et Hutchinson J. W. (1987), Dimensions of Consumer Expertise, *Journal of Consumer Research*, 13, 4, 411-454.
- Amine A. et Lazzaoui N. (2007), Tendances et symboliques de consommation et de magasinage : Cas des enseignes de distribution modernes dans une pays émergent, 6^{ème} Journées Normandes de Recherche sur la Consommation : Société et consommations 19-20 Mars 2007
- Aubret J.; Gilbert P. et Pigeyre F. (2002), *Management des compétences : réalisations, concepts, analyses*, Editions Dunod, 196 pages, p. 64.
- Badot O. et Cova B. (2008), The myopia of the new marketing panaceas : the case for rebuilding our discipline, *Journal of Marketing Management*, 24, 1/2, 205-209
- Badot O., Bucci A. et Cova B. (1993), Societing: the managerial response to the European aestheticization of everyday life, *European Management Journal*, May, 48-56.
- Barton D., Hamilton M. (2010). Literacy Practices, In: Barton D, Hamilton M & Ivanic R (eds). *Situated Literacies: Reading and Writing in Context*. London, New York: Routledge.
- Bergadaà M. (1988), Le temps et le comportement de l'individu, 1^{ère} partie, *Recherche et Applications Marketing*, 3, 4, 57-22
- Bergadaà M. (1989), Le temps et le comportement de l'individu, 2^{ème} partie, *Recherche et Applications Marketing*, 4, 1, 37-55
- Berthon, P.R., Pitt, L.F., McCarthy, I. et Kates, S.M. (2007), "When Customers Get Clever: Managerial Approaches to Dealing with Creative Consumers", *Business Horizons*, Vol. 50, pp. 39-47.
- Bourdieu P. (1986), « L'illusion biographique », *Actes de la recherche en sciences sociales*, n° 62-63
- Brown, S., (2007), "Are we nearly there yet? On the retro-dominant logic of marketing", *Marketing Theory*, 7(3), p. 291-300.
- Canel-Depitre B. (2012), La gouvernementalité des consommateurs sous l'éclairage foucauldien, *La Revue des Sciences de Gestion* n° 254 - Marketing
- Cova B. et Cova D. (2012), On the Road to Prosumption: Marketing Discourse and the Development of Consumer Competencies, *Consumption, Markets & Culture*, 15, 2, 149-168
- Certeau M. de. (1990). *L'invention du quotidien. Arts de faire*. Paris, Gallimard.
- Collin-Lachaud I., Longo C. (2014). La montée en compétences du consommateur cross-canal : quelles conséquences pour les distributeurs ?, in I. Collin-Lachaud (dir.), *Repenser le commerce vers une perspective socio-culturelle de la distribution*, Editions EMS.
- Collette K. (2013), Introduction. La littératie ou les lire-écrire sous l'angle de leurs pluralités et de leurs complexités socioculturelles, de leurs conditions d'exercice et des critiques sociétales qui émanent, *Globe : revue internationale d'études québécoises*, vol.16, n°1
- Cova, B., and Dalli, D. (2009) 'Working Consumers: The Next Step in Marketing Theory?', *Marketing Theory*, 9 (3): 315-339.
- Dabène, M. (2002). Réactions à la « notion » de littéracie. *DFLM. La lettre de l'association*, 30, 33-36.
- Dujarier M.-A. (2008), *Le travail du consommateur. De McDo à eBay, comment nous coproduisons ce que nous achetons*, Paris, Éditions La Découverte.
- Elizabeth Bird, S. (2011), Are we all producers now ?, *Cultural Studies*, 25:4-5, 502-516

- Etgar M. (2008), A descriptive model of the consumer co-production process, *Journal of the Academy Marketing Science*, 36:97
- Eurobarometer 342 (2011). *Consumer empowerment*- European Commission.
- Filser M ; Jallais J. (1988), Voies de recherche en distribution, *Recherche et Application en Marketing*, Vol.III, n°3/ 88
- Garfinkel H. (1967), *Studies of Ethnomethodologie*, Polity Press
- Godefroit-Winkel D. (2013), Acheteuse sans compétence face au supermarché, *Thèse de Doctorat en Sciences de gestion, Université Lille 2*
- Goffman E. (1963), *Stigma: Notes on the Management of Spoiled Identity*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, Inc.
- Grandclément C. (2011), « Le libre-service à ses origines : mettre au travail ou construire le consommateur ? », *Entreprises et histoire* 2011/3 (n° 64), p. 64-75.
- Herbert M., Basly R., (2014), Réflexions sur l'illettrisme et la consommation : De la vulnérabilité dans le marché au marché de la vulnérabilité, *13^{ème} Journées Normandes de Recherches sur la consommation : Société et Consommation*, 27-28 novembre
- Ladwein.R. (2003), *Comportement du consommateur et de l'acheteur*, Paris, Economica
- Lahire B. (1992), Discours sur l'illettrisme et culture écrite - remarques sociologiques sur un problème social, in Jean-Marie Besse et al. (dir.), *L'«illettrisme» en question*, Lyon, Presses universitaires de Lyon, pp. 59-75.
- Lallement J. (2010), L'impact de la pression temporelle sur le traitement des informations, *Recherche et Application Marketing*, vol. 25, n° 4/2010
- Laughey, D. (2010) "User Authority Through Mediated Interaction: A case of eBay-in use", *Journal of Consumer Culture*, 10: 105-28.
- Levy Leboyer C. (1997), *La gestion des compétences*, Editions d'Organisation 1996, deuxième tirage 1997, 165 pages
- Luthje, C. (2004), "Characteristics of Innovating Users in a Consumer Goods Field", *Technovation*, 24, 9, pp. 683-695.
- Macdonald, E.K. and Uncles, M. (2007), "Consumer Savvy: Conceptualisation and Measurement", *Journal of Marketing Management*, 23, 5/6, p. 497-517.
- Malgaive G. (1990), *Travail et pédagogie*. Paris, PUF, 285p.
- Marion G. (2016), *Le consommateur coproducteur de valeur, l'axiologie de la consommation*, Editions EMS, pp. 203
- Mick D-G. (2006), Meaning and Mattering Through Transformative Consumer Research, *Advances in Consumer Research*, 33, 1, 1-4
- Montmollin M. de (1984), *L'intelligence de la tâche. Élément d'ergonomie cognitive*, Berne, Peter Lang.
- OCDE (2013), *Perspectives de l'OCDE sur les compétences 2013 : Premiers résultats de l'évaluation des compétences de adultes*. Paris, Éditions OCDE
- OCDE (2000), *La littératie à l'ère de l'information : Rapport final de l'enquête internationale sur la littératie des adultes*. Paris, Éditions OCDE
- Ozanne J-L. et Dobscha S. (2006), Transformative Consumer Culture Theory ? *Advances in Consumer Research*, 33, 1, 520-522
- Paillet P. et Mucchielli A. (2008), *L'analyse qualitative en sciences humaines et sociales*, Paris, Armand Colin.
- Papen U. et Colette K. (2013), Dialogue réflexif sur les études québécoises de la littératie, le regard des News littératie studies, *Globe : revue internationale d'études québécoises*, vol.16, n°1, p.133-157.
- Passebois, J. et Aurier, P. (2004), « Le rôle de l'expertise des consommateurs dans l'expérience culturelle: une approche par la valeur de consommation », *Actes des 9^{èmes} Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne*, Dijon.
- Pitt L.F., Watson R.T., Berthon.P., Wynn.D., et Zinkhan. G. (2006), The penguin's window : corporate brands from open-source perspective, *Journal of the Academy of Marketing science*, 2006, Vol.34,2 pp.115-128. In : Carton
- Polo de Beaulieu M. A (2004), « Enseignes, cris, textes. Les pratiques publicitaires au

- Moyen Âge», *Le Temps des médias* 1/2004 (n° 2), p. 8-16
- Prahalad C.K., & Ramaswamy. V. (2004). *The Future of Competition: Co-Creating Unique Value with Customers*. Boston: *Harvard Business School Press*
- Proulx, S. (2002). Trajectoires d'usages des technologies de communication : les formes d'appropriation d'une culture numérique comme enjeu d'une société du savoir. *Annales des télécommunications*, 57(3-4), 180-189.
- Richard J.F. (1990), *Les activités mentales, comprendre, raisonner, trouver des solutions*, Armand Colin, Paris.
- Ritzer G. and Jurgenson N. (2010) « Production, Consumption, Prosumption: The nature of capitalism in the of digital 'prosumer', *Journal of Consumer Culture*, 10 :13
- Risch Rodie A. and Schultz Kleine S. (2000), "Customer participation in services production and delivery," in *Handbook of services marketing and management*, T. Swartz and D. Iacobucci, Eds. Thousand Oaks, Calif.: Sage, 111-125.
- Roux D. (2014), La résistance du client, du consommateur et de l'utilisateur, In *Encyclopédie de la Stratégie*, Franck Tannery, Jean-Philippe Denis, Taieb Hafsi et Alain-Charles Martinet (coord.), Paris, Vuibert, 1029- 1046
- Sempels C. (2011), Le marketing à l'épreuve des personnes à faible niveau de littératie, *Gestion 2000*, Vol. 28, n° 6, décembre, p82
- Urien B. (1994), Tentative d'interprétation temporelle du comportement exploratoire du consommateur, *Thèse de doctorat en sciences de gestion*, Université de Rennes 1.
- Urien B. (2007), Selfless time: from life to death anticipation, *Time & Society*, 16, 367-386.
- Usunier J.-C. et Valette Florence P. (2007), The time styles scale: a review of developments and replications over 15 years, *Time & Society*, 16, 333-366.
- Valette-Florence P., Usunier J.-C., Ferrandi M. et Roehrich G. (2001), An exploratory study of the links between personal values and temporal orientations, *Asia Pacific, Advances in Consumer Research*, 4, 37-45.
- Vargo S.L.; Lusch R.F., (2008), Service-dominant logic : continuing the evolution, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36 : 1-10
- Von Hippel E. (2005), *Democratizing Innovation*, The MIT Press Massachusetts Institute of Technology, Cambridge, Massachusetts 02142
- Wacheux F. (1996), *Méthodes qualitatives et recherche en gestion*, Éditions Economica.
- Zwick, D. and Knott, D. (2009) "Manufacturing Customers: The Database as New Means of Production", *Journal of Consumer Culture*, 9 : 221-47