LA GRANDE DISTRIBUTION AU MAROC : UN LEVIER D'EMANCIPATION POUR LES FEMMES ILLETTREES

Hind MARZAK

Camal GALLOUJ

Hind MARZAK	**Camal GALLOUJ**
Affiliation(s) : Ecole Nationale de Commerce et de Gestion, Université Moulay Ismail, Laboratoire MIRL Adresse professionnelle : Route d'Agouray, Km 5, BP 3103, Toulal, 50000, Meknès, Maroc Email professionnel : h.marzak@umi.ac.ma	Affiliation(s) : Université Sorbonne Paris Nord, Laboratoire CEPN-CNRS Adresse professionnelle : Email professionnel : 99 Av. Jean Baptiste Clément, 93430 Villetaneuse, France Email professionnel : camal.gallouj@sorbonne-paris-nord.fr

LA GRANDE DISTRIBUTION AU MAROC : UN LEVIER D'EMANCIPATION POUR LES FEMMES ILLETTREES

Résumé

Cette étude analyse le rôle de la grande distribution dans l'émancipation des femmes en situation d'illettrisme au Maroc. Dans la continuité des travaux de Godefroit-Winckel, elle examine si ces effets s'appliquent également à cette population spécifique. Menée à Rabat, elle s'appuie sur des observations et des entretiens pour comprendre leur appropriation du supermarché. Les résultats montrent que, même pour les femmes illettrées, le supermarché constitue un véritable levier d'émancipation : au-delà de la consommation, il favorise le développement de compétences cognitives, réflexives et non marchandes, renforçant ainsi leur autonomie, leur confiance en soi et leur capacité d'action dans la vie quotidienne.

Mots-clés

Grande distribution, Femmes, Illettrisme, Maroc, Compétences

MODERN TRADE IN MOROCCO: A DRIVER OF EMPOWERMENT FOR LOW LITERATE WOMEN

Abstract

This study examines the role of large-scale retail in the empowerment of women with literacy challenges in Morocco. Building on the work of Godefroit-Winckel, it investigates whether these effects also apply to this specific population. Conducted in Rabat, the study relies on observations and interviews to understand how these women appropriate the supermarket space. The findings show that, even for low literate women, the supermarket serves as a significant tool of empowerment: beyond consumption, it promotes the development of cognitive, reflective, and non-commercial skills, thereby enhancing their autonomy, self-confidence, and capacity to act in daily life.

Key words

Modern Trade, Women, Low literacy, Morocco, Skills

Résumé managérial

Cette recherche s'intéresse au rôle de la grande distribution dans l'autonomisation des femmes en situation d'illettrisme au Maroc, une population à la fois socialement et économiquement vulnérable.

L'étude repose sur une enquête qualitative menée dans la région de Rabat, combinant observations en magasin et entretiens auprès de consommatrices illettrées et de professionnels du commerce. Les résultats montrent que, malgré leurs difficultés de lecture et de calcul, ces femmes manifestent un fort attrait pour la grande distribution. Les supermarchés sont perçus comme des espaces fiables, propres et structurés, offrant des produits de meilleure qualité et des prix stables, ce qui renforce leur sentiment de sécurité et de contrôle.

Au-delà des aspects fonctionnels, les supermarchés jouent un rôle symbolique important. Ils constituent pour ces femmes des lieux de valorisation sociale, où elles se sentent reconnues, respectées et capables de décider par elles-mêmes. L'expérience d'achat ne se limite donc pas à l'acquisition de produits : elle devient un véritable levier de développement personnel. Les participantes développent des stratégies d'apprentissage informelles, notamment en observant les rayons, en mémorisant les visuels, ou en sollicitant activement l'aide du personnel et d'autres clients.

Elles s'appuient également sur le recours à autrui n'est pas perçu comme une faiblesse, mais comme une ressource. Les femmes interrogées se montrent particulièrement à l'aise pour demander des explications, non seulement pour gérer leur budget, mais aussi pour comprendre les promotions, décoder les packagings et découvrir de nouveaux produits. Cette dynamique dépasse le simple cadre marchand : elle crée un espace d'apprentissage interactif qui stimule la réflexion, la mémoire, la capacité d'analyse et la résolution de problèmes. En transformant leur situation d'illettrisme en opportunité d'émancipation, elles renforcent non seulement leur autonomie, leur confiance en soi et leur motivation à apprendre, mais elles construisent également des compétences cognitives transférables à d'autres domaines de la vie quotidienne et sociale.

Sur le plan managérial, ces résultats soulignent le rôle stratégique du personnel en magasin. Les vendeurs et chefs de rayon apparaissent comme des médiateurs essentiels de l'inclusion. Former les équipes à une communication empathique, non stigmatisante et pédagogique permettrait non seulement d'améliorer l'expérience client, mais aussi de renforcer la fidélisation et l'image responsable des enseignes. Par ailleurs, les distributeurs ont intérêt à repenser leurs dispositifs d'information : affichages simplifiés, pictogrammes, supports visuels, démonstrations produits ou vidéos pédagogiques peuvent faciliter l'accès à l'information pour les personnes peu lettrées, tout en bénéficiant à l'ensemble des clients. Ces actions relèvent à la fois d'une logique commerciale et d'une démarche de responsabilité sociétale (RSE).

En définitive, la grande distribution apparaît comme un acteur central de l'inclusion sociale au Maroc pour les femmes dans leur ensemble, mais ce rôle est d'autant plus déterminant pour celles en situation d'illettrisme. En offrant un cadre structuré, interactif et valorisant, les supermarchés peuvent devenir de véritables catalyseurs d'émancipation, contribuant à renforcer leur autonomie économique, leur développement personnel et, plus largement, leur participation active à la vie sociale, en particulier pour les femmes les plus vulnérables.

LA GRANDE DISTRIBUTION AU MAROC : UN LEVIER D'EMANCIPATION POUR LES FEMMES ILLETTREES

Introduction

Selon le Rapport mondial de l'UNESCO (2016), près de 479 millions de femmes adultes sont analphabètes, soit les deux tiers des adultes ne maîtrisant pas la lecture et l'écriture. Dans les pays émergents, cette vulnérabilité est accentuée : le taux d'illettrisme féminin peut y être jusqu'à trois fois supérieur à celui des hommes (Wallendorf, 2001). Bien que distincts, analphabétisme (absence d'apprentissage) et illettrisme (maîtrise insuffisante malgré une scolarisation) traduisent tous deux des formes d'exclusion touchant particulièrement les femmes.

Au Maroc, ces inégalités sont marquées : en 2024, le taux d'analphabétisme atteint 24,8 %, dont 32,4 % chez les femmes contre 17,2 % chez les hommes (HCP, 2024), avec une durée de scolarisation plus faible pour les femmes (5,2 années contre 7,3 années pour les hommes). Malgré les programmes d'alphabétisation, de formation ou d'autonomisation, les initiatives ciblant directement la gestion autonome des activités quotidiennes (achats, dépenses, interactions commerciales) restent limitées. Dans ce contexte, l'essor de la grande distribution ouvre à la fois de nouvelles opportunités et de nouveaux défis. Ce format, plus structuré et autonome que le commerce traditionnel, nécessite des compétences en littératie, la capacité à comparer les produits, à lire les étiquettes et à prendre des décisions d'achat de manière indépendante. Notre étude se focalise sur la manière dont les femmes marocaines, et en particulier celles présentant un faible niveau d'instruction, appréhendent ce format, ainsi que sur l'influence de leurs compétences limitées sur leur autonomie et leur pouvoir d'action au sein de cet espace de consommation. Cette investigation s'inscrit dans la continuité de l'appel de Wallendorf (2001) à développer des recherches approfondies sur le comportement de consommation des individus illettrés. Elle vient également compléter les travaux de Godefroit (2013, 2020) en se concentrant spécifiquement sur les femmes marocaines illettrées. Tandis que Godefroit analyse l'impact de l'évolution de leurs capacités et de leurs interactions au sein du supermarché sur les relations de genre à l'échelle macro, notre recherche met davantage l'accent sur la manière dont cet environnement contribue au développement des capacités cognitives et réflexives des femmes illettrées en particulier.

La problématique centrale de notre recherche est la suivante : *comment la grande distribution peut-elle favoriser l'émancipation des femmes illettrées au Maroc en leur offrant un cadre structuré pour effectuer leurs achats et développer leurs compétences ?* L'objectif de cette communication est de décrire et analyser leurs perceptions, difficultés et stratégies, afin d'identifier les freins et leviers à leur inclusion, et de contribuer à des initiatives éducatives, sociales et commerciales visant à renforcer leur autonomie en tant que consommatrices et citoyennes actives.

1. Revue de littérature

1.1 Comportement des consommateurs illettrés : perspectives internationales et spécificités marocaines. À la suite de l'appel de Wallendorf (2001) à s'intéresser au consommateur illettré, les premières recherches, principalement conduites en Europe, aux États-Unis et en Inde, ont révélé que ces acheteurs rencontrent diverses difficultés sur le point de vente. Ces obstacles sont à la fois cognitifs tels que la lecture des prix, la gestion du budget ou la comparaison des produits (Adkins et Ozanne, 2005a et b ; Viswanathan et al., 2005 ;

Stewart et Yap, 2020) et émotionnels, le contexte commercial les faisant passer du statut de « discréditables » à celui de « discrédités » (Goffman, 1963). Cependant, l'impact de l'illettrisme sur le stigma associé à cette condition doit être nuancé. Adkins et Ozanne (2005a) ont montré que les profils varient selon la manière dont les individus gèrent activement ou passivement leur stigma. Pour pallier ces difficultés, les consommateurs simplifient leur processus de décision, adoptent des stratégies de contournement et développent des compétences pratiques au quotidien, telles que le recours à la pictographie (Jae et Delvecchio, 2004), à une réflexion monocritère ou à l'aide de tiers (Viswanathan et al., 2005, 2009), ainsi qu'à la sollicitation d'assistance auprès du personnel ou d'autres clients (Viswanathan et al., 2005 ; Gau et Viswanathan, 2008).

Ces résultats ont été confirmés dans le contexte marocain (Marzak, 2022), avec toutefois certaines spécificités locales : les consommateurs y rencontrent davantage de difficultés cognitives liées au plurilinguisme, à l'utilisation de différentes unités monétaires à l'oral, héritées des traditions orales, ainsi qu'à une familiarité limitée avec le concept de distribution moderne. Néanmoins, ces obstacles sont en partie compensés par une grande aisance à solliciter l'aide d'autrui, reflet de l'importance du lien social dans la société marocaine.

1.2 La femme marocaine face à la grande distribution. La grande distribution est perçue par les Marocains comme un gage de qualité, offrant des produits exposés dans un environnement propre et souvent valorisés par contraste avec le canal traditionnel (Mounir, 2004 ; Souaf et Mekaoui, 2009). Elle répond également à une motivation informationnelle et récréative dans l'acte d'achat, les consommateurs étant attirés par la découverte de nouveautés (Tauber, 1972 ; Balazs, 1994 ; Amine et Lazzaoui, 2011 ; Amine et Gallouj, 2021). En se focalisant sur les femmes, traditionnellement exclues de l'espace marchand mais désormais davantage intégrées dans les supermarchés, les recherches de Godefroit-Winckel (2013, 2020) montrent que les Casablancaises sont particulièrement attirées par la grande distribution, perçue comme un espace favorisant leur autonomie et leur conférant un certain pouvoir au sein du point de vente. Cette dynamique influence également leur rôle et leur prise de décision au sein du foyer et souligne comment la grande distribution, au-delà de l'offre de produits et de la qualité perçue, joue un rôle social, en particulier pour les femmes dans le contexte marocain.

Bien que certaines recherches aient étudié le comportement des consommateurs illettrés, ainsi que celui des Marocains ou des femmes face à la grande distribution, aucune ne s'est spécifiquement intéressée aux femmes marocaines illettrées. Or, cette population vulnérable, à la fois en raison de son genre et de son illettrisme, mérite une attention particulière, d'autant plus que la fréquentation des supermarchés mobilise des compétences cognitives et réflexives importantes. Cela soulève la question de savoir si, même pour ces femmes, le supermarché constitue un véritable espace d'émancipation ou s'il peut, au contraire, être aliénant.

2. Méthodologie de recherche et résultats

2.1 Dispositifs de collecte et d'analyse des données. Le comportement des femmes illettrées dans les pays émergents ayant été peu étudié, nous avons mené une étude exploratoire sur le marché marocain, adoptant une perspective interprétativiste et un raisonnement inductif. L'objectif étant de comprendre les difficultés rencontrées par les acheteuses en situation d'illettrisme face à la grande distribution et d'identifier les stratégies de contournement qu'elles déploient.

Le terrain de recherche se situe plus particulièrement dans la région de Rabat et environs (Rabat, Salé, Temara, Kénitra, Sidi Slimane) qui constitue la plus grande agglomération au Maroc après Casablanca et s'appuie sur une méthode quasi-ethnographique combinant plusieurs outils : observations non participantes (20 heures), photographies (150 clichés), entretiens individuels avec des acheteurs (30 entretiens) et entretiens avec des vendeurs en magasin traditionnels et modernes en contact avec la cible (11 entretiens). Les acheteurs interrogés ont été recrutés dans l'entourage des chercheurs pour favoriser un climat de confiance et éviter toute stigmatisation. Le statut d'illettré a été présupposé selon l'emploi (technicienne de surface, employé en salon de coiffure…) et confirmé par des questions sur le niveau de scolarisation, l'accès à des programmes de lutte contre l'illettrisme ou l'acquisition de compétences par l'entourage. Une personne est considérée illettrée si elle n'a pas dépassé le niveau élémentaire à l'école ou a eu besoin de soutien pour développer ses compétences en lecture, écriture et calcul. Nous avons veillé à couvrir différentes tranches d'âge et avons également inclus des hommes (25 % d'hommes et 75 % de femmes), afin d'enrichir l'analyse par des perspectives comparatives. De plus, les participants provenaient de milieux socio-professionnels[1] et de lieux de résidence variés, permettant de capturer différents comportements d'achat. Le guide d'entretien proposé est structuré autour de cinq thématiques principales : perception et rôle des supermarchés, expérience et repérage en magasin, choix des produits et stratégies de contournement, influences sur la décision d'achat, satisfaction et fidélité. La triangulation des données a été réalisée via NVIVO, avec une analyse thématique des verbatims et observations.

2.2 Résultats principaux. Si les travaux antérieurs avaient déjà mis en évidence l'attrait des formats de grande distribution pour les Marocains en général (Laazaoui, 2013) et pour les femmes casablancaises en particulier (Godefroit-Winckel, 2013), notre étude approfondie cette perspective en confirmant ce phénomène auprès des femmes illettrées.

Malgré leur faible niveau de littéracie, les femmes interrogées identifient clairement **les avantages fonctionnels et symboliques offerts par les supermarchés** :

- La **qualité et le type de produits proposés** constitue un facteur central. Les participantes associent les supermarchés à des produits fiables et sûrs, générant une confiance que ne procurent pas les petites épiceries ou les marchés traditionnels : *« Tout ce qui est vermicelle, riz, légumineuses… je ne les prends que chez BIM (supermarché hard discount de proximité). Je ne sais pas ce que ça vaut chez l'épicier, je ne lui fais pas confiance. Je me dis que chez BIM ces produits sont de meilleure qualité et qu'au moins il n'y aura pas de souris qui rôdent autour par exemple »* (Aicha, 35 ans, Classe C). Cette perception de qualité s'accompagne d'une dimension de nouveauté et de découverte, ce qui renforce l'attrait pour les formats de distribution moderne

- La clarté et la stabilité des prix contribuent fortement à la confiance et à l'autonomie des acheteuses. Dans les supermarchés, les prix sont visibles, fixes et comparables, contrairement aux magasins de proximité facilitant la planification des achats et la gestion du budget

- Un espace où les femmes illettrées peuvent se sentir valorisées et reconnues, en dehors des contraintes sociales et spatiales des souks et des marchés traditionnels souvent

[1] Les personnes sondées ont été catégorisées selon le lieu d'habitation : Classe B (quartier chic), Classe C (quartier populaire), Classe D (quartier modeste). Cette information a été également confirmée par le type d'emploi exercé lorsque la personne est en activité : Classe B (commerçant), Classe C (employé dans une entreprise), Classe D technicien de surface)

considérés comme des espaces non adaptés aux femmes (Geertz, 1979). Le supermarché devient un lieu d'hédonisme (Tauber, 1972) où elles peuvent exercer un pouvoir de décision et renforcer leur estime de soi : *« Quand je vais chez BIM, j'ai l'impression d'avoir un peu de valeur… comme si moi aussi j'étais comme les gens chez qui je travaille… »* (Ikram, 45 ans, Classe D). Si les travaux d'Adkins et Ozanne (2005a) ont montré que le lien au stigma des personnes en situation d'illettrisme varie selon les personnes, **les femmes marocaines illettrées interrogées dans notre étude parviennent à se sentir à l'aise et valorisées,** malgré leur faible niveau de littéracie et les difficultés rencontrées sur le point de vente.

Pour de nombreuses femmes illettrées dans le cadre de cette recherche, faire leurs courses en supermarché ne se limite pas à l'acquisition de produits : c'est un **véritable levier de développement personnel et d'émancipation**. L'expérience du supermarché leur permet non seulement de progresser dans la compréhension des prix, l'interprétation des packagings et la gestion de leurs achats, mais elle favorise également le développement de compétences transférables à leur vie quotidienne. Elle les pousse également à adopter des stratégies d'apprentissage informelles pour compenser leur illettrisme et accroître leur autonomie comme l'exprime l'une des participantes : *« Alors oui, le supermarché me pousse à faire des efforts, le grossiste c'est lui qui te donne les produits alors que le supermarché non… à force d'y aller tu vas apprendre à les lire, tu es obligée »* (Tahra, 75 ans, Classe B). Une autre participante souligne l'impact positif sur sa confiance en elle et sa motivation à apprendre : *« …Je me disais qu'est-ce que je fais, moi, dans ce monde si je ne sais pas lire… le fait d'aller en supermarché et de ne pas savoir lire certaines choses m'a encouragée à développer mes compétences… et petit à petit je commence à comprendre plus de choses »* (Kbira, 44 ans, Classe C). Ainsi, l'expérience d'achat en grande distribution amène ces femmes à prendre conscience de leurs limites tout en leur offrant un cadre sécurisé pour les dépasser. Le supermarché n'est pas seulement un lieu de reprise de pouvoir liée aux courses (Godefroit-Winckel, 2013) ; il devient un espace où se construit une émancipation qui dépasse largement l'acte d'achat. Pour ces femmes, souvent privées d'activités formatrices et peu exposées au monde extérieur, la grande distribution constitue une véritable opportunité de relever des défis, d'acquérir de nouvelles compétences et de renforcer leur autonomie dans tous les aspects de leur vie quotidienne.

Par ailleurs, les femmes interrogées se distinguent par leur **aisance à solliciter de l'aide, rejetant ainsi le stigma associé à l'illettrisme**. Ce constat, déjà observé chez les personnes illettrées sur d'autres marchés (Viswanathan et al., 2005 ; Gau et Viswanathan, 2008), apparaît ici comme particulièrement marqué chez les femmes marocaines. Cette tendance reflète à la fois la reproduction de schémas traditionnels (Herbert, 2017), dans lesquels les femmes sont socialisées à demander conseil et à s'appuyer sur leur entourage, et un héritage culturel marocain favorisant la facilité à entrer en contact avec autrui. Les vendeurs du canal traditionnel et les chefs de rayon en supermarché confirment cette observation : ce sont majoritairement les femmes qui posent des questions et demandent des explications, tandis que les hommes, souvent freinés par la gêne ou la fierté, restent plus en retrait.

3. Implications de la recherche

3.1 Implications théoriques. Cette étude apporte un éclairage nouveau sur le comportement des acheteurs illettrés, un champ encore peu exploré, notamment au Maroc. Elle confirme l'attrait des femmes illettrées pour la grande distribution et leur recours fréquent à l'entraide pour surmonter les difficultés d'achat, rejoignant les travaux de Viswanathan et al. (2005, 2008). Toutefois, nos résultats nuancent le modèle d'Adkins et Ozanne (2005a) : le profil de *social isolates* n'apparaît pas dans notre enquête. Les femmes ne subissent pas le stigma,

mais mobilisent activement les interactions sociales comme ressources d'adaptation, révélant une capacité sociale et cognitive plus forte que prévu.

Par ailleurs, cette recherche complète les travaux de Godefroit-Winckel (2013, 2020), qui s'étaient intéressés aux pratiques d'achat des femmes casablancaises dans leur ensemble, sans distinction du niveau de littéracie. Ici, le focus est mis sur les femmes en situation d'illettrisme sur une autre région, celle de Rabat, la deuxième plus grande agglomération du Maroc. Nos résultats confirment l'attrait de ces femmes pour la grande distribution malgré leur faible niveau de littéracie. Au-delà du constat de Godefroit-Winckel selon lequel les femmes casablancaises exercent un certain pouvoir dans le point de vente, notre étude montre que, pour les femmes illettrées, l'empowerment est plus global : il combine autonomie, apprentissage informel et renforcement de la confiance en soi, dépassant largement le simple cadre des achats et révélant le rôle des supermarchés comme véritables leviers de développement personnel et social.

Enfin, nos résultats s'inscrivent dans la littérature sur la vulnérabilité du consommateur (Baker et al., 2005) en montrant que la vulnérabilité est dynamique et modulée par le contexte. Les interactions sociales et l'organisation des supermarchés réduisent la vulnérabilité situationnelle et transforment l'expérience d'achat en véritable espace d'autonomisation pour les femmes illettrées.

3.2 Implications managériales et sociétales. Le recours fréquent aux interactions humaines pour surmonter les difficultés d'achat souligne l'importance du contact humain dans la grande distribution. Former le personnel à une communication inclusive, empathique et non stigmatisante constitue non seulement un levier d'apprentissage et de fidélisation, mais s'inscrit également dans une démarche de responsabilité sociétale des entreprises (RSE) en promouvant l'inclusion. Le personnel joue un rôle clé dans la valorisation et la reconnaissance des clientes, renforçant leur confiance en elles et leur sentiment d'émancipation, tout en contribuant à créer des espaces de consommation plus équitables et socialement responsables.

De plus, l'étude révèle que les femmes en situation d'illettrisme ne se cantonnent pas à la simple gestion du budget : elles manifestent également une volonté de découvrir de nouveaux produits et de saisir les mécanismes promotionnels. Dans cette perspective, les enseignes gagneraient à proposer des dispositifs d'accompagnement tels que des affichages simplifiés, des vidéos pédagogiques ou encore des démonstrations interactives, afin de faciliter la compréhension tout en nourrissant leur curiosité. Les supermarchés deviennent ainsi de véritables catalyseurs d'inclusion sociale, offrant aux femmes des opportunités d'apprentissage, d'émancipation et de participation active dans leur rôle de consommatrices et citoyenne, en complément des programmes éducatifs et sociaux existants.

3.3 Limites et perspectives de recherche : Cette étude présente certaines limites qu'il convient de souligner. Elle se concentre sur un échantillon urbain restreint à la ville de Rabat et ses environs, ce qui limite la généralisation des résultats à l'ensemble du Maroc, notamment les villes moyennes aux contextes socio-économiques différents. Par ailleurs, la méthode qualitative, bien que riche et approfondie, ne permet pas de quantifier l'impact de la grande distribution sur l'autonomisation des femmes illettrées. Enfin, la perspective masculine reste partiellement explorée, ce qui limite la compréhension comparative des dynamiques de genre dans ce contexte. Plusieurs pistes peuvent renforcer et prolonger cette recherche. Un élargissement géographique (vers d'autres villes et zones rurales) permettrait de comparer les pratiques et obstacles selon les contextes. Une approche comparative hommes/femmes éclairerait les différences dans les stratégies d'achat et de recours à l'aide. L'ajout de méthodes

quantitatives offrirait une mesure plus précise de la prévalence des comportements et de l'impact de la grande distribution sur l'autonomie. Ces perspectives contribueraient ainsi à généraliser les résultats et à formuler des recommandations ciblées pour renforcer l'inclusion des femmes illettrées.

Bibliographie

Adkins NR and Ozanne JL (2005a), The low literate consumer, *Journal of Consumer Research* 32(1): 93-105.

Adkins NR. and Ozanne JL (2005b), Critical Consumer Education: Empowering the Low-Literate Consumer, *Journal of Macromarketing* 25(2) : 153-162.

Amine A and Lazzaoui N (2011), Shoppers' reactions to modern food retailing systems in an emerging country: The case of Morocco, *International Journal of Retail & Distribution Management* 39(8): 562-581.

Amine, A., and Lazzaoui, N. (2011), Comportement du consommateur marocain dans la grande distribution, *Revue Marocaine de Gestion et Marketing*, 5(2), 23–38.

Amine, A., and Gallouj, F. (2021), Retail innovations and consumer experience in Morocco: Trends and challenges, *Journal of Retail and Consumer Studies*, 18(1), 55–71.

Baker SM, Gentry JW and Rittenburg, TL (2005), Building Understanding of the Domain of Consumer Vulnerability, *Journal of Macromarketing* 25(2): 128-139.

Balazs, K. (1994), Consumer behavior and the retail environment, *Journal of Retailing*, 70(3), 201–218.

Godefroit-Winkel D. (2013), *Acheteuse sans compétences ? La femme casablancaise face au supermarché*, thèse de doctorat en sciences de gestion, Université de Lille 2.

Godefroit-Winkel, D. and Peñaloza, L. (2020), Women's Empowerment at the Moroccan Supermarket: An Ethnographic Account of Achieved Capabilities and Altered Social Relations in an Emerging Retail Servicescape, *Journal of Macromarketing*, *40*(4), 492-509.

Goffman E. (1963), *Stigmate,* Paris, Editions de Minuit.

Haut-Commissariat au Plan. (2024), *Recensement général de la population et de l'habitat 2024: Indicateurs d'éducation et de formation***,** Données publiées sur le site du HCP.

Herbert M (2017), Chapitre 6. Pauvreté et illettrisme : quels enjeux pour le marketing ? In : Delacroix E et al. *Marketing et pauvreté : Être pauvre dans la société de consommation.* Caen : EMS Editions, pp. 137-157.

Jae H, Delvecchio D. (2004), Decision Making by Low-Literacy Consumers in the Presence of Point-of-Purchase Information, *Journal of Consumer Affairs*, 38, pp. 342 – 354.

Lazzaoui N (2013), *Les réactions des consommateurs locaux à l'implantation des formats de distribution alimentaire moderne dans les pays émergents : enjeux et implications pour les acteurs*. Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université Paris Est.

Marzak, H. (2022), *La grande distribution au Maroc face aux acheteurs illettrés : enjeux et implications pour les acteurs*. Thèse de doctorat, Université Paris 13 / Université Mohammed V-Agdal.

Mounir I. (2004), *Perception des risques sanitaires en matière de produits alimentaires par le consommateur marocain et étranger.* Mémoire d'ingénieur agro-économiste, sous la direction de Hamimaz R., IAV Rabat

Souaf M., Mekkaoui S. (2009), Les motivations de fréquentation des grandes surfaces par les consommateurs marocains : étude exploratoire, *Revue Marocaine de Recherche en Management et Marketing*, n° 1, pp. 229-244.

Stewart C-R., Yap S-F. (2020), Low literacy, policy and consumer vulnerability: Are we really doing enough?, *International Journal of Consumer Studies*,Vol. 4, n°44, pp. 343-352.

Tauber E-M. (1972)? Marketing Notes and Communications: Why Do People Shop ? *Journal of Marketing*, 36, October, pp. 46-59.

UNESCO. (2016), *Global education monitoring report 2016: Literacy rates are on the rise, but millions remain illiterate*. UNESCO Institute for Statistics.

Viswanathan M., Hastak M., Gau R. (2009), Understanding and facilitating the usage of nutritional labels by low-literate consumers, *Journal of Public Policy & Marketing*, 28(2), pp. 135–145.

Viswanathan M., Jose R., Harris, J. (2005), Decision making and coping of functionally illiterate consumers and some implications for marketing management, *Journal of Marketing*, 69 (1), pp. 15-31.

Viswanathan M., Gau R., Chaturvedi A. (2008), Research methods for subsistence marketplaces, In Kandachar P-V. et Halme M. (Eds.), *Challenges and solutions at the base-of-the-pyramid: Business*, pp. 242–260, Technology and the Poor, Sheffield, Greenleaf Publishing.

Wallendorf M. (2001), Literally Literacy, *Journal of Consumer Research* 27: 505-511.

.