

Première Rencontre Interdisciplinaire Handicap et Consommation

Nancy – 8 mars 2019

La proportion d'individus en situation de handicap dans le monde s'élèverait à environ 15% (OMS et Banque Mondiale, 2011). Or, parce qu'elle affecte substantiellement le développement économique et social (Albrecht, 2014), la question du handicap ne saurait s'affranchir d'une compréhension en profondeur des pratiques et expériences de consommation des individus, et ce, quelle que soit la nature de leur déficience.

Depuis leur développement au cours des années 1970, les travaux établissant la jonction entre handicap et consommation n'ont eu cesse d'occuper une place croissante dans le paysage académique international. En témoignent des recherches récentes en comportement du consommateur (e.g. Beudaert, Gorge et Herbert, 2017 ; Dubost, 2018 ; Nau, Derbaix et Thévenot, 2016), ou encore la parution d'un numéro spécial d'*ALTER European Journal of Disability Research* en 2014.¹

Toutefois, comme l'ont constaté Nau *et al.* (2016), nombreux sont les travaux qui demeurent relativement descriptifs. Ceux-ci décryptent par exemple les barrières à l'accès inhérentes aux environnements commerciaux et évaluent conjointement l'efficacité des cadres législatifs en vigueur (e.g. Kaufman-Scarborough et Baker, 2005 ; Yu, Tullio-Pow et Akhtar, 2015). Or, en dépit de leur utilité indéniable pour les praticiens, ces travaux tendent à présenter un faible ancrage théorique. De surcroît, ceux-ci s'inscrivent généralement dans le modèle social du handicap, lequel fait pourtant l'objet de vives critiques en raison de sa prise en compte insuffisante de l'expérience subjective de déficience (voir, par exemple, Anastasiou et Kauffman, 2013 ; Shakespeare et Watson, 2001).

Sur la base de ces différents constats, comment les recherches couplant handicap et consommation peuvent-elles enrichir – et *a fortiori* dépasser – la perspective usuelle fondée sur le modèle social ? Quels sont les cadres théoriques et dispositifs méthodologiques susceptibles d'accroître notre compréhension de la consommation des individus en situation de handicap ? Telles sont les questions poursuivies par cette *Première Rencontre Interdisciplinaire Handicap et Consommation*.

Cette journée d'étude se veut pluridisciplinaire et ouverte à toutes les approches épistémologiques et méthodologiques. A titre indicatif, et sans qu'il s'agisse d'une liste exhaustive, il est notamment possible d'aborder les thèmes suivants :

- La consommation comme espace d'émancipation vs. de vulnérabilité
- Représentations du handicap et culture de consommation
- Expérience incarnée (*embodied*) du handicap et consommation
- Handicap, consommation et intersectionnalité
- Handicap et espace marchand
- Handicap, institutions et satisfaction
- Accompagnement, assistance et relations de soins
- Handicap et consommation de loisirs
- Handicap, bricolage, détournement et appropriation

¹ Voir, à ce propos, le lien suivant : <http://www.em-consulte.com/en/revue/alter/8/3>.

- Méthodes de recherche (place de l'aidant dans le rapport d'enquête, défis soulevés par les difficultés de communication, etc.)
- Aspects éthiques de la recherche
- Handicaps visibles vs. Invisibles/sous-institutionnalisés

Numéro spécial

La publication d'un numéro spécial de la revue *Carnets de la Consommation* à la suite de la journée d'étude est envisagée.

Soumission des propositions de communication

Les propositions de communication se feront sur la base d'un résumé de 1500 signes, espace compris. La proposition peut éventuellement être accompagnée d'un développement plus long, entre 600 et 2 000 mots, qui ne sera pris en compte que si un résumé est également soumis.

Ces propositions devront être anonymes, à l'exception de la première page qui comportera :

- Le titre de la proposition de communication
- Les coordonnées et affiliations de chaque auteur
- En cas d'auteurs multiples, le nom de l'auteur « contact »

Calendrier

Les propositions de communication sont attendues pour le **10 décembre 2018** et devront être soumises par courriel à Jean-Philippe Nau (jean-philippe.nau@univ-lorraine.fr).

Les réponses seront données aux auteurs le **21 janvier 2019**.

Comité d'organisation

- Anthony Beudaert, Université de Reims
- Renaud Garcia-Bardidia, Université de Rouen
- Coralie Lallemand, Université de Rouen
- Jean-Philippe Nau, Université de Lorraine
- Lamia Sadoun, Université du Havre
- Judit Vari, Université de Rouen

Références

Albrecht, G. L. (2014). Préface. In I. Ville, E. Fillion, & J.-F. Ravaud, *Introduction à la sociologie du handicap : histoire, politiques et expérience* (pp. 9–13). Bruxelles: De Boeck.

Anastasiou, D., & Kauffman, J. M. (2013). The social model of disability: dichotomy between impairment and disability. *Journal of Medicine and Philosophy*, 38(4), 441–459.

Beudaert, A., Gorge, H., & Herbert, M. (2017). An exploration of servicescapes' exclusion and coping strategies of consumers with "hidden" auditory disorders. *Journal of Services Marketing*, 31(4/5), 326–338

Dubost, N. (2018). Handicap et consommation : un état de l'art. *Recherche et Applications En Marketing*, 33(2), 80-98.

Kaufman-Scarborough, C., & Baker, S. M. (2005). Do people with disabilities believe the ADA has served their consumer interests? *Journal of Consumer Affairs*, 39(1), 1–26.

Nau, J.-P., Derbaix, C., & Thévenot, G. (2016). Market offers and the construction of a stigmatised identity: insights from the case of motor-disabled persons. *Recherche et Applications En Marketing*, 31(4), 47–64.

OMS, & Banque Mondiale. (2011). *Rapport mondial sur le handicap*. World Health Organisation. Disponible sur http://www.who.int/disabilities/world_report/2011/summary_fr.pdf

Shakespeare, T., & Watson, N. (2001). The social model of disability: an outdated ideology? In B. M. Altman & S. N. Barnartt, *Research in social science and disability: exploring theories and expanding methodologies* (Vol. 2, pp. 9–28). Bingley: Emerald Group Publishing.

Yu, H., Tullio-Pow, S., & Akhtar, A. (2015). Retail design and the visually impaired: a needs assessment. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 24, 121–129.