

## Mémoire de stage

### Master 2 Sociologie des Organisations et de l'Action Publique



# ETUDE SUR LES PRATIQUES D'ACHAT DE LIVRES DANS LE CADRE DE LA LIBRAIRIE LA TUTA D'ÒC

Réalisé par Coralie BEDEL, étudiante à l'Université Toulouse-II Jean Jaurès

Soutenance : 28 septembre 2021

Professeur encadrant : Roland CANU

Commanditaire de l'étude : La Tuta d'Òc

2020/2021

# Table des matières

PREMIERE PARTIE - PRESENTATION DE L'ETUDE ET DE SES ENJEUX .....	3
Chapitre 1 : Présentation du contexte de l'étude.....	3
a) Contexte de la commande.....	3
b) La librairie la Tuta d'Òc .....	4
c) Conditions de stage.....	11
Chapitre 2 : Présentation des dimensions du sujet.....	12
a) L'évolution de la culture et de la langue occitanes.....	12
b) L'évolution de la librairie.....	13
c) L'évolution de la figure du consommateur.....	15
Chapitre 3 : Cadre méthodologique .....	16
a) Les hypothèses.....	16
b) La méthodologie .....	18
DEUXIEME PARTIE - ANALYSES ET RÉSULTATS .....	24
Chapitre 1 : Le rapport à l'occitan .....	24
a) Un intérêt pour l'occitan d'origines diverses.....	24
b) Une vision de l'occitan qui va au-delà de sa langue.....	28
c) Les difficultés rencontrées dans la pratique de l'occitan .....	33
d) Les projections des enquêtés .....	39
Chapitre 2 : Les pratiques d'achat de livres .....	42
a) Une diversité d'activités liées au monde occitan.....	42
b) Les comportements d'achat et de lecture.....	43
c) Le marché du livre occitan : un milieu concurrentiel .....	46
d) Le choix des lieux d'achat .....	49
e) Des acheteurs attentifs à leur consommation.....	56

Chapitre 3 : Le cadre de la Tuta d'Òc .....	60
a) Les comportements d'achat à la Tuta d'Òc .....	60
b) Une librairie avec de nombreux atouts .....	65
c) Des explications à la non fréquentation de la Tuta d'Òc .....	72
Préconisations .....	77
Bibliographie.....	80

# PREMIERE PARTIE - PRESENTATION DE L'ETUDE ET DE SES ENJEUX

## Chapitre 1 : Présentation du contexte de l'étude

### a) Contexte de la commande

Le commanditaire de l'étude est l'association Institut d'Etudes Occitanes de la Haute-Garonne (IEO 31). L'IEO 31 est l'une des neuf sections départementales de l'IEO de la région Occitanie/Pyrénées-Méditerranées (IEO OPM). En effet, le réseau IEO comprend un IEO fédéral, puis des sections régionales, des sections départementales et des cercles locaux. L'IEO fédéral a été créé en 1945 et l'IEO 31 existe depuis 1963. Ces instituts ont pour mission de promouvoir et diffuser la culture occitane par des événements, des cours de langue, des travaux de recherche ou encore des centres de ressources. L'IEO 31 est lui centré sur trois principales activités : les cours d'occitan, le festival Occitània et la librairie la Tuta d'Òc. Il comprend trois salariés : un directeur, un professeur d'occitan pour adultes et la responsable de la librairie. Elle est aussi composée d'un bureau avec un président, deux vice-présidents, un trésorier et un secrétaire, ainsi que d'un conseil d'administration d'une quinzaine de membres, tous bénévoles. Le siège de l'association se situe à l'hôtel de Boysson dans le quartier d'Esquirol depuis la création de la Maison de l'Occitanie en 2006. Ce lieu appartient à la mairie de Toulouse et abrite des associations en lien plus ou moins étroit avec la culture occitane.

C'est aussi là que se trouve la librairie la Tuta d'Òc, une librairie associative spécialisée dans la culture et la langue occitanes. Elle a été ouverte en 2012 et depuis sa création, elle a vu se succéder trois libraires, des stagiaires et des bénévoles jusqu'en janvier 2018 où elle ferme, faute de repreneur. C'est en juillet 2019 que la librairie est reprise par la responsable actuelle. C'est donc dans ce cadre de réouverture récente que s'inscrit notre étude. Effectivement, lors de la première rencontre avec la responsable de la librairie, celle-ci nous a exposé le défi principal auquel elle devait faire face à savoir la perte de clientèle suite à la fermeture pendant un an et demi de la boutique. Durant cette période, il a été supposé que les anciens clients avaient cherché d'autres points de vente. L'objectif est donc de refidéliser la clientèle, composée aujourd'hui principalement d'un groupe actif qui parle occitan, de professeurs et élèves, adultes et enfants, et de lecteurs. La librairie fait donc face à un défi, celui de rassurer les anciens clients qui ne sont pas revenus et de fidéliser une clientèle plus large. Il s'agit donc à la fois de capter de nouveaux clients sans dénaturer l'essence de la librairie qui plaît au noyau de clients fidèles.

A partir de ces éléments de départ, il nous avait été demandé de proposer trois sujets potentiels d'étude. Le premier s'appuyait sur la question suivante : comment les clients de la librairie s'approprient-ils l'espace marchand ? Le sujet ciblait donc la clientèle fréquentant la librairie et portait sur l'appropriation et les interactions au sein de l'espace marchand. Le deuxième sujet visait aussi la clientèle de la librairie mais englobait en plus une clientèle potentielle. L'objectif était de comprendre ce qui amenait les clients à choisir un lieu d'achat plutôt qu'un autre et par conséquent de comprendre pourquoi certains décident ou non de fréquenter la Tuta d'Òc. Le troisième sujet comprenait un cadre plus large et s'étendait à la population toulousaine. Ici, l'objectif était de comprendre qui la librairie pouvait intéresser tout en questionnant leur rapport à l'occitan.

Après discussion, le sujet finalement choisi a été le deuxième, soit celui sur la clientèle connue et potentielle de la librairie. C'était en effet un sujet qui semblait pouvoir être réalisé en quatre mois et demi, durée totale du stage, et qui répondait à la fois aux attentes de l'université et aux besoins exprimés par la commanditaire. Il paraissait en effet le plus approprié au double objectif que se fixe la librairie à savoir la conservation de la clientèle actuelle et la captation d'une nouvelle. Les objectifs seront donc de comprendre ce qui attire les individus à la Tuta d'Òc mais aussi pourquoi des clients potentiels, c'est-à-dire des individus intéressés par la culture occitane, ne fréquentent pas ou peu cette librairie. Il faut enfin préciser que le stage et l'étude se sont limités au cadre de la librairie, et non aux autres activités de l'association, à la fois pour des raisons internes mais aussi pour des questions de faisabilité de l'étude. C'est pourquoi, nous développerons tout particulièrement une présentation de la librairie.

## b) La librairie la Tuta d'Òc

- L'emplacement et l'organisation de la librairie

Tout d'abord, d'un point de vue emplacement, la librairie la Tuta d'Òc se situe au 11 rue Malcousinat, une rue située entre trois rues passantes : la rue de Metz, la rue de la Bourse et la rue des Changes. Dans cette rue, se trouvent, comme lieux accueillant du public, un salon de coiffure et la Maison de l'Occitanie qui abrite un restaurant. La librairie dispose de deux vitrines orientées vers la rue, une grande et une plus petite. Elles permettent aux passants, occitanophones ou non, d'avoir un aperçu de ce qui se trouve dans la librairie mais surtout de leur donner envie d'y entrer. Ainsi, la vitrine est changée régulièrement, toutes les trois ou quatre semaines et est le plus souvent adaptée à l'actualité, en lien ou non avec le monde occitan, ou consacrée à des thèmes comme la toponymie ou des œuvres traduites en occitan (*cf. figure 1 et 2 pour d'autres exemples*).



**Figure 2. VITRINE DE PÂQUES**



**Figure 1. VITRINE SUR TOULOUSE LORS DU CONFINEMENT**

Enfin, aux deux entrées de la rue Mal Cousinat, des affiches indiquent sa présence. Les observations montrent tout de même que certaines personnes fréquentant la rue ne réalisent pas l'existence de la librairie.

D'un point de vue financier, la Tuta d'Òc est une librairie associative qui a pour but premier non pas de faire du profit mais de faire vivre la langue occitane. Si profit il y a, il est alors réinvesti pour cette cause. Aujourd'hui la librairie n'est pas rentable et son chiffre d'affaires s'est élevé à environ 25 000 euros en 2020, en notant cependant que les deux confinements ont impacté ce chiffre. C'est pour cela et par son statut de commerce associatif défendant la culture occitane qu'elle perçoit des subventions de la mairie de Toulouse et que cette dernière lui fournit un local. Concernant l'organisation, la responsable de la librairie est aussi sa seule salariée. On peut donc souligner le caractère atypique de ce commerce puisque si l'on en croit Vincent Chabault<sup>1</sup> dans son étude, le profil type d'une librairie en 2011 perçoit un chiffre d'affaires de 738 000 euros et regroupe en moyenne six salariés.

Ici, la responsable travaille au quotidien de façon indépendante et effectue des tâches très polyvalentes. A titre d'exemple, elle gère les commandes de livres auprès des éditeurs, organise les événements et animations, s'occupe du rangement et de l'entretien de la librairie et effectue une partie de la comptabilité. En outre, une grande partie de la gestion se fait manuellement. Par exemple, chaque livre qui est ajouté au stock doit être rentré un par un dans la base de données.

<sup>1</sup> Chabault Vincent, *Librairies en ligne. Sociologie d'une consommation culturelle*, Paris : Presses de Sciences Po, 2013.

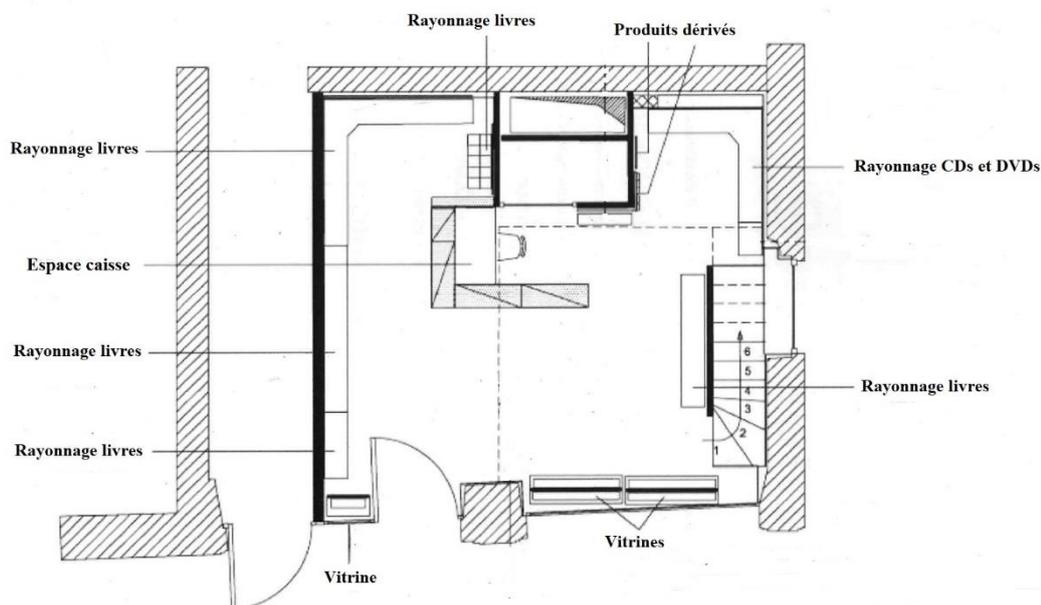
Toutes ces tâches sont flexibles, elles varient et s'adaptent en fonction de l'affluence du lieu. Elle gère donc seule la librairie de façon autonome mais informe le bureau de l'association et le directeur de son travail. Elle demande également l'aval du président de l'association pour tout ce qui implique un budget.

Depuis son arrivée, elle a impulsé divers changements comme la mise en place d'un système de paiement par carte bancaire, la création d'une réserve pour stocker les livres et la commission librairie. Cette dernière est une réunion hebdomadaire qui permet de faire un point sur ce qui a été fait dans la librairie et de mettre en place des projets. Le président de l'association et des membres du conseil d'administration y prennent part et un compte rendu est ensuite envoyé au reste du conseil ainsi qu'au directeur. La librairie est donc en étroite relation avec l'association qui la gère. En ce qui concerne l'espace de la librairie maintenant, la Tuta d'Òc s'étend sur deux niveaux d'environ 30 mètres carrés. Les clients n'ont accès qu'au rez-de-chaussée où l'offre est présentée. Les livres sont disposés sur des étagères ou dans des caisses (pour les livres qui n'ont pas de cote) et ordonnés par catégories qui sont indiquées par des étiquettes (*figure 3*).



**Figure 3. PHOTOGRAPHIES DE L'INTERIEUR DE LA LIBRAIRIE**

L'offre s'articule autour de l'espace « caisse » qui est placé au centre. Les livres sont les principaux produits vendus mais un espace à droite de la caisse est consacré aux CDs, aux DVDs et aux produits dérivés (figure 4).



**FIGURE 4. PLAN DE LA LIBRAIRIE LA TUTA D'ÒC**

Des affiches et posters sont présents sur l'ensemble des murs de la librairie à la fois pour informer (lieux pour prendre des cours d'occitan, animations à venir), promouvoir l'occitan (« aici es pas defendut de parlar occitan », conjugaisons de verbes) et diffuser des messages engagés (Stop Amazon, « le prix est unique, les conseils de vos libraires aussi »). L'étage sert quant à lui de réserve pour stocker les livres et divers documents administratifs. Il sert aussi d'espace de travail ou bien d'espace pour accueillir les auteurs et artistes autour d'un café lors d'animations. Cet espace de stockage a été aménagé par la librairie après son arrivée car auparavant tous les livres achetés étaient présentés à la clientèle. Cette réserve permet désormais de libérer de l'espace au rez-de-chaussée et de présenter une offre plus étendue et variée.

- L'offre de la librairie

La librairie dispose d'environ 4000 références qui sont toutes en lien avec l'occitan, qu'elles soient en langue française ou occitane. Un système de marque-pages permet d'indiquer si le livre est en français, en occitan ou les deux. S'il est en occitan, la couleur va différer selon les dialectes (languedocien, gascon, etc., cf. figure 5)



**FIGURE 5. MARQUE-PAGES INDIQUANT LES DIFFERENTS DIALECTES**

Pour proposer cette diversité, la librairie travaille avec plusieurs éditeurs en achat ferme et en dépôt vente. Le dépôt vente permet de ne payer les livres qu'une fois ceux-ci vendus et ainsi de présenter une offre plus fournie et des ouvrages plus spécifiques que la librairie n'aurait pas achetés en vente ferme. D'une manière générale, la librairie privilégie une offre diversifiée, quitte à n'avoir qu'un ou deux exemplaires par livre. Les ouvrages qui vont être achetés en plus grande quantité sont ceux qui se vendent déjà bien mais aussi ceux qui sont au programme scolaire ou conseillés par des professeurs lors des cours. Elle gère les achats en fonction de l'état des comptes, des opportunités et de la demande. En effet, les clients peuvent contacter la librairie pour connaître la disponibilité d'un livre. Lorsqu'il est disponible chez un éditeur, il leur est systématiquement proposé de le commander. Elle va alors consulter l'ensemble de l'offre de l'éditeur puisque les marges (entre 20 et 30%) et les frais de port ne rendent pas rentable l'achat d'un seul livre. En effet, comme le souligne Sophie Noël<sup>2</sup>, les librairies restent dépendantes des marges concédées par les éditeurs, même si elles peuvent être négociées. Il faut de plus préciser que la plupart des éditeurs vendent aussi directement aux particuliers. Ainsi, alors qu'en général, ce sont les éditeurs qui envoient les catalogues aux librairies, ici ce sont aux librairies de consulter l'offre et les nouvelles sorties sur leur site internet.

Enfin, la responsable a aussi adapté l'offre par rapport à ce qui était proposé avant son arrivée puisqu'elle a agrandi le fonds d'apprentissage de la langue et créé une catégorie « romans historiques » dont la plupart sont en français. Cette nouveauté témoigne de sa volonté d'attirer une clientèle qui s'étend au-delà du monde occitan. De la même façon, durant le stage, une vitrine a mis en avant des auteurs toulousains qui écrivent en français pour rester sur le thème de la région tout en s'ouvrant à des non-occitanophones. De plus, les catégories de livres sur le tourisme et le régionalisme ont été placées à l'entrée pour cette même raison. A ce propos, nous pouvons retrouver à la librairie différentes catégories que nous allons ici regrouper par thèmes : le tourisme/régionalisme, les personnages marquants de la littérature occitane, les essais, les poésies, les nouvelles et romans, les ouvrages pour apprendre la langue, l'histoire, les revues, les livres pour enfants, les livres sur les arts et la vie pratique et enfin les CDs, DVDs et produits dérivés (*annexe 1*).

- L'activité de la librairie

En ce qui concerne d'abord les interactions physiques au sein de la librairie, elles ont été impactées par le confinement entre avril et mai. Durant cette période, la fréquentation de la librairie a chuté. Les observations se sont faites plus rares mais nous permettent tout de même de constater différents éléments.

---

<sup>2</sup> Noël Sophie, « Le petit commerce de l'indépendance. Construction matérielle et discursive de l'indépendance en librairie », *Sociétés contemporaines*, 2018.

Par exemple, l'interaction se fait dans les premières secondes après l'entrée des clients. En effet, la libraire commence par dire bonjour en occitan puis adapte sa langue (français ou occitan) suivant son interlocuteur. Le plus souvent, les clients s'adressent directement à la libraire pour lui indiquer ce qu'ils cherchent, une œuvre précise ou bien un type d'œuvre (contes, poésies...). Si au contraire le client commence à chercher lui-même parmi les étagères, c'est la libraire qui entreprend l'échange en lui proposant de le renseigner. Nous avons pu voir lors de ces observations qu'elle connaissait son offre ce qui lui permettait d'aiguiller les clients en fonction de leur demande et d'argumenter. D'ailleurs, la grande majorité des individus qui entrent dans la librairie avaient prévu de s'y rendre et ressortent en ayant acheté un produit. Quelques visites spontanées se produisent cependant grâce à la vitrine. Concernant les échanges, certains individus viennent non pas pour acheter des livres mais pour prendre des renseignements sur les lieux où apprendre l'occitan et où le pratiquer. Dans ce cas, la libraire prend le temps de répondre à leurs questions, le plus souvent avec beaucoup de détails. De plus, ce lieu marchand est aussi un lieu social puisqu'il est propice à la discussion que ce soit avec la libraire ou entre clients. Certaines personnes viennent pour acheter et restent finalement de 30 minutes à 1 heure pour discuter tandis que certains ne viennent même que pour converser. Enfin, les interactions entre la libraire et les salariés de la Maison de l'Occitanie sont nombreuses et quotidiennes, à la fois pour des discussions privées, professionnelles et des échanges pratiques.

En période habituelle, la librairie organise des événements tous les mois environ. La période de crise sanitaire l'a cependant empêchée d'organiser des regroupements, tels que les rencontres et dédicaces d'auteurs et il a donc été décidé de créer des événements en ligne. Dès la première semaine de stage, nous avons pu assister à deux semaines thématiques, l'une était consacrée à un auteur occitan et l'autre consistait à lire des poèmes en différentes langues, dont l'occitan. Les vidéos étaient ensuite partagées sur Instagram et Facebook. De la même manière, lors d'événements marquants comme la journée mondiale du livre et des droits d'auteur le 23 avril et la fête de la librairie le 24 avril, des animations ont été organisées. Pour la première, la libraire a fait intervenir des éditeurs, auteurs et traducteurs dont les vidéos ont été partagées sur les réseaux sociaux. Pour le deuxième événement, il était proposé au public de venir présenter un livre pour en faire une vidéo. Durant cette période particulière, la libraire a donc tenté de faire vivre la Tuta d'Òc tout en s'adaptant aux contraintes sanitaires.

En termes de réseau, la librairie tente de prendre contact avec divers acteurs du livre occitan comme non occitan. A titre d'exemple, lors du premier confinement, elle a pris contact avec les librairies des autres IEO de la région afin d'échanger sur les pratiques et créer du lien.

Elle adhère aussi à Occitanie Livre et Lecture (OLL) et à l'Association des Libraires Indépendantes d'Occitanie (ALIDO), cette dernière lui permettant du partage de compétences. Ces regroupements entre librairies permettent aussi de se faire entendre comme un ensemble uni et non plus individuellement. La librairie est aussi en lien avec des établissements scolaires qui enseignent l'occitan. C'est le cas notamment avant la rentrée scolaire où les professeurs viennent acheter des ouvrages pour leur établissement. Des événements peuvent aussi être organisés conjointement, un des exemples le plus marquant est le projet de traduction d'un livre du français à l'occitan. Un collègue, un lycée et une université participent chacun à ce projet porté par la librairie. La librairie est donc en contact avec différents acteurs, se situant ainsi en position de médiateur entre différents réseaux. Cela rappelle la théorie des trous structurels de Burt et la théorie de la force des liens faibles de Granovetter que reprend Le Velly<sup>3</sup>. En effet, certaines positions sur le marché seraient « plus profitables que d'autres », la plus stratégique étant celle qui crée des « ponts », grâce aux liens faibles<sup>4</sup>, entre différents « groupes de personnes entretenant des liens forts. » En plus de donner la possibilité de créer de potentiels partenariats et d'élargir son réseau, cela permettrait d'accéder à des informations nouvelles et non plus redondantes comme au sein d'un groupe avec des liens forts uniquement. De plus, la librairie s'est inscrite au pass Culture qui est un dispositif permettant aux moins de 18 ans d'obtenir 300 euros à dépenser dans le domaine culturel. Nous pouvons donc constater un dynamisme certain de la part de la responsable et une volonté de s'ouvrir à de nouvelles opportunités.

Sur le plan de la communication, la Tuta d'Òc est présente sur Instagram et Facebook pour partager les événements et les nouveautés. Une « Gaseta », c'est-à-dire un mail mensuel, est envoyée à la liste de la diffusion soit environ à 400 personnes. Cette initiative a été prise par la responsable actuelle et permet de mettre en avant l'actualité de la librairie, des « conseils de lecture et nouveautés » et des acteurs engagés pour l'occitan (association, éditeur, artiste). Lors de ces publications, la librairie prend garde à ne pas favoriser un éditeur ou un auteur par rapport à un autre mais de les promouvoir de façon équitable. Ces moyens de communication permettent d'accroître le rayonnement de la librairie mais aussi de fidéliser la clientèle en créant une relation au-delà du moment marchand. En revanche, la Tuta d'Òc ne dispose pas d'un site internet. Il y a cependant un projet de créer un site « vitrine », présentant l'offre sans que l'on puisse acheter en ligne. Des problèmes techniques empêchent pour le moment ce projet d'aboutir.

---

<sup>3</sup> Le Velly Ronan, « La notion d'encastrement : une sociologie des échanges marchands », *Sociologie du travail*, 2002.

<sup>4</sup> Les liens faibles relient un individu à une connaissance sociale éloignée (ami d'un ami). A l'inverse, les liens forts se caractérisent par une intimité partagée, des services réciproques, du temps passé ensemble, le partage d'émotions intenses et affectives, etc. Ils permettent une cohésion sociale et une certaine solidarité tandis que les liens faibles favorisent l'élargissement des réseaux et la circulation d'informations nouvelles. Voir : Granovetter Mark, « La force des liens faibles », *Sociological theory*, 1983.

### c) Conditions de stage

Pour mener à bien cette étude, l'association a mis à disposition un espace de travail avec un ordinateur situé dans la partie « mezzanine » de la librairie. Le présentiel était systématique aux horaires d'ouverture à savoir les journées du mercredi, jeudi et samedi et uniquement l'après-midi pour le mardi et le vendredi. Le mardi et le vendredi matin et lors des congés de la responsable (4 semaines au total), les heures étaient effectuées en télétravail. En plus de cela, nous avons eu l'occasion de participer à des événements à l'extérieur où la librairie tenait un stand. Par exemple, nous avons participé deux fois au marché Produits d'Occitanie place Saint Pierre, le samedi matin, et à une après-midi consacrée à la Saint-Jean. Nous avons aussi participé à un festival et une fête occitane dans le Tarn. Enfin, nous avons pu assister à une manifestation pour la défense des langues régionales sur la place du Capitole en raison de la censure de la loi Molac dont nous parlerons plus longuement dans une prochaine partie.

En outre, notre présence à la librairie ne se limitait pas à la réalisation de l'étude mais nous contribuons à d'autres tâches telles que la réalisation de l'état des stocks, l'entrée de livres dans le dispositif pass Culture, le rangement ou encore l'entretien, autrement dit des tâches courantes dans le métier de responsable de librairie. Nous avons aussi pu assister à cinq réunions : deux avec les autres librairies occitanes, une pour l'organisation de la journée mondiale du livre, une à propos du projet de traduction d'une œuvre en occitan et une sur le projet d'un prix littéraire. Il nous a donc été possible de toucher à différents aspects de la gestion d'une librairie avec ses spécificités associatives et occitanes.

## Chapitre 2 : Présentation des dimensions du sujet

Dans cette partie, il s'agira de présenter des éléments d'histoire et d'évolution du sujet. Ce dernier se situe au cœur de trois mouvements, celui de la culture occitane, de l'espace marchand qu'est la librairie et de son public aussi appelé les consommateurs. Nous construirons donc une revue de littérature synthétique reprenant ces trois points un à un afin de mieux les comprendre et de mieux éclairer le sujet, ses enjeux et problématiques. Les concepts et auteurs mobilisés ici m'ont aidé à prendre du recul et à m'interroger sur ces thèmes mais ces travaux m'ont aussi apporté des éléments de réponse au moment de l'analyse des données.

### a) L'évolution de la culture et de la langue occitanes

Nous commencerons d'abord par donner une définition du mot « occitan » qui pour Thibal<sup>5</sup> est un terme rarement explicité mais qui peut être entendu aussi bien comme « référent identitaire, [...] comme dynamique de lien social au plan local », ou encore comme un moyen de valoriser des événements touristiques et festifs.

Si l'on s'intéresse plus particulièrement à la langue occitane, nous pouvons dire que c'est une langue qui est parlée et écrite depuis le Moyen-Âge, surtout représentée par les troubadours, dans la moitié sud de la France<sup>6</sup> (figure 6).



**FIGURE 6. CARTE DE L'OCCITANIE**

A cette période, c'est la langue orale majoritaire mais son usage à l'écrit tend à diminuer au fil du temps puisque l'ordonnance de Villers-Cotterêts en 1539 marque l'usage exclusif du français pour tous les écrits officiels. La langue d'oc reste tout de même une langue parlée mais le XIX<sup>ème</sup> siècle marque sa dévalorisation. La langue de l'enseignement devient le français et le « patois » est interdit à l'école. Les

œuvres en occitan persistent toujours avec l'impulsion du Félibrige, mouvement ayant pour but la sauvegarde de cette langue.

<sup>5</sup> Thibal Suzanne, *Développement local et Culture Occitane*, Université Paul Valéry -Montpellier III, 2012.

<sup>6</sup> Source de la carte : Institut d'Etudes Occitanes, « Carte de l'Occitanie. »

Le recul se poursuit pourtant au XX<sup>ème</sup> siècle où la communication se fait majoritairement en français et où la transmission familiale de l'occitan décline<sup>7</sup>. Aujourd'hui, la langue est considérée « en danger » voire « sérieusement en danger » selon les dialectes<sup>8</sup>. Pour la protéger, il existe des mouvements culturels qui promeuvent son emploi, dont l'IEO est un exemple. Thibal note également une plus grande communication autour de ce sujet de la part des collectivités territoriales mais aussi l'existence d'un budget alloué à la culture occitane<sup>9</sup>. Quant à l'enseignement, il existe des écoles publiques bilingues en occitan mais l'enseignement en immersion reste dans le domaine associatif. Cette question a d'ailleurs suscité de nombreux débats dans la sphère politique lors du vote de la Loi Molac en 2021, dont nous parlerons plus tard dans le développement. Nous devons cependant avant cela noter que cette loi intègre et reconnaît dans son patrimoine linguistique la langue française et les langues régionales<sup>10</sup>.

## b) L'évolution de la librairie

Pour cette partie, nous nous appuyons sur Vincent Chabault qui retrace l'évolution des librairies en France dans son ouvrage *Librairies en ligne*. C'est d'abord à partir de la Révolution Française que les librairies prennent la forme de celles que nous connaissons aujourd'hui. La première période marquante apparaît au cours des années 1970 quand les lieux vendant des livres se sont multipliés, à commencer par la Fnac qui débute en 1974 et la création de centres culturels Leclerc en 1981. A ce moment-là, la Fnac est particulièrement vue comme une menace par les librairies indépendantes étant donné les rabais qu'elle consent. Les syndicats de libraires commencent à dénoncer ce qu'ils considèrent comme une concurrence déloyale, ce qui entraîne en 1981 la loi Lang sur le prix unique du livre. Cette loi, qui prévoit que le prix soit fixé par l'éditeur et inscrit sur le livre, permet la survie des petites librairies mais permet aussi aux grandes chaînes d'obtenir une marge plus élevée. Les années 1990 font l'objet d'un autre tournant avec la démocratisation d'internet qui participe à l'essor de la vente en ligne du livre. De nombreuses entreprises se lancent alors dans le commerce numérique dont les plus marquantes sont la Fnac en 1997, Amazon en 2000 ou encore Cultura, Ombres Blanches et Gibert Joseph en 2005. Aujourd'hui le commerce en ligne se concentre autour de deux acteurs principaux, Amazon et Fnac, qui à eux deux vendraient 90% des livres en ligne<sup>11</sup>.

---

<sup>7</sup> Mercadièr Gilabèrt, « Petite histoire de la langue occitane et de son statut »

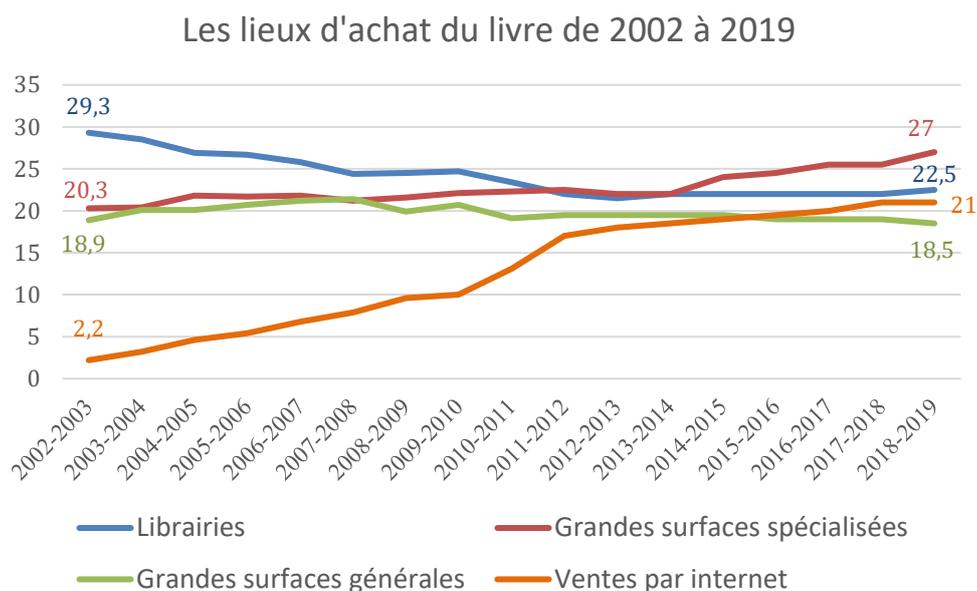
<sup>8</sup> Moseley Christopher, *Atlas des langues en danger dans le monde*, 3<sup>ème</sup> ed. Paris : Editions UNESCO, 2010.

<sup>9</sup> Op. cit. Thibal Suzanne, *Développement local et Culture Occitane*.

<sup>10</sup> Vie publique, Loi du 21 mai 2021 relative à la protection patrimoniale des langues régionales et à leur promotion.

<sup>11</sup> Op. cit., Chabault Vincent, *Librairies en ligne*.

Si l'on s'intéresse aux chiffres clés du secteur du livre que publie le ministère de la culture chaque année (*figure 7*), on voit que depuis 2002, le pourcentage de livres achetés en librairies (qui comprennent ici les maisons de la presse) diminue d'environ 7 points tandis que celui des grandes surfaces générales stagne. En revanche, le taux d'achat dans les grandes surfaces spécialisées et les ventes par internet progressent, plus ou moins nettement, puisque qu'ils ont augmenté respectivement de 7 et 19 points. Nous pouvons donc constater le succès de la vente en ligne et l'émergence de leur statut de concurrent mais il faut tout de même noter que les librairies ont su se stabiliser depuis 2012 autour de 22%<sup>12</sup>.



**FIGURE 7. SCHEMA CREE A PARTIR DES CHIFFRES DU MINISTERE DE LA CULTURE**

Malgré le développement d'une forte concurrence, les librairies traditionnelles ont donc su se maintenir grâce à un travail qualitatif et aux dispositifs publics. Il faut souligner que la librairie est un commerce particulier car il est un lieu commercial, culturel et social. Les commerces culturels ont en effet la spécificité d'être porteurs de « valeurs symboliques fortes comme la littérature, les idées, la culture qui s'opposent traditionnellement aux valeurs marchandes<sup>13</sup> » mais qui s'inscrivent pourtant dans des logiques commerciales. Un des enjeux du libraire est donc d'ajuster ce rôle particulier qui selon Noël est une synthèse entre le petit commerçant et l'animateur culturel.

<sup>12</sup> Ministère de la Culture, Chiffres-clés du secteur du livre, 2018-2019, 2020.

<sup>13</sup> Op. cit., Noël Sophie, « Le petit commerce de l'indépendance. »

### c) L'évolution de la figure du consommateur

Entre le XIXe et le XXe siècle, le point de réflexion du marché passe de l'offre à la demande et du travailleur au client-consommateur<sup>14</sup>. Cette tendance se renforce après la Seconde Guerre mondiale avec la volonté de créer des produits en fonction des besoins du consommateur et non plus des besoins de l'entreprise. Il s'opère alors une volonté d'agir sur l'environnement extérieur de l'organisation dont les consommateurs font partie. Cette ouverture va faire émerger la figure du client dont la représentation passe d'un individu aliéné à un sujet stratégique. Le « client » est cependant difficile à cerner puisqu'il est décrit comme « pluriel et complexe », « polymorphe et mobile » ou encore « pluriel et parfois versatile<sup>15</sup>. » Pour faire face à cette hétérogénéité, un des enjeux majeurs devient la captation. Pour Franck Cochoy, elle peut être définie comme « l'ensemble des opérations qui s'efforcent d'avoir prise, d'attirer vers soi, de garder ceux que l'on a attiré(s)<sup>16</sup>. » Elle a donc pour but de séduire, d'empêcher la volatilité et d'enrôler les clients mais avant tout de les identifier et de les comprendre. Il ne s'agit cependant pas seulement de parvenir à les attirer mais aussi à les fidéliser, un client fidèle étant « un client, qui, de façon répétée, fait le choix d'une même marque ou d'une même enseigne<sup>17</sup>. » Pour cela, Cochoy dresse une typologie des dispositifs existants comme les emballages, les bases de données, les cartes de fidélité ou la publicité (annexe 2). Nous pouvons donc constater que ces dispositifs prennent des formes très diverses mais surtout que la captation s'étend au-delà de l'acte d'achat.

---

<sup>14</sup> Cochoy Franck et al., « Les figures sociales du client », *Sciences de la Société*, Presses universitaires du Mirail, 2002.

<sup>15</sup> *Ibid.*

<sup>16</sup> Cochoy Franck, *La captation des publics entre dispositifs et dispositions, ou le petit chaperon rouge revisité*, Toulouse : Presses Universitaires du Mirail, 2004.

<sup>17</sup> Barrey dans *Ibid.*

## Chapitre 3 : Cadre méthodologique

En partant de ces bases théoriques, nous avons alors émis trois hypothèses. J'énoncerai alors ces hypothèses en précisant pour chacune la méthodologie qui a été envisagée ainsi que les principaux auteurs sur lesquels nous nous sommes appuyés pour construire mais aussi vérifier ces hypothèses.

### a) Les hypothèses

Hypothèse 1 : *La situation de l'occitan est fragile et se répercute sur la librairie.*

L'objectif ici est de comprendre à quel point les défis rencontrés par la librairie sont généralisables ou au contraire propres à elle-même. Pour vérifier cela, il s'agira d'interroger la façon dont les individus considèrent l'état actuel et l'évolution de la culture occitane via un questionnaire et des entretiens. De plus, il sera possible d'interroger des structures occitanes toulousaines afin d'évaluer leur développement, leur fréquentation et leurs difficultés. Pour creuser cette idée nous nous sommes appuyés sur des auteurs ayant étudié la question occitane. Par exemple, Dubet<sup>18</sup> appelle à s'interroger sur le fait que l'identité occitane s'éveille au moment où ses spécificités culturelles, dont sa langue, tendent à disparaître. De plus, cette étape selon Esquenazi est primordiale. En effet, pour étudier un public selon lui, il est important de prendre en compte le contexte de réception de l'objet en question, c'est-à-dire regarder son statut dans l'espace social, son degré de légitimité et comprendre les consensus et divergences autour de lui<sup>19</sup>.

Hypothèse 2 : *Les individus utilisent d'autres moyens que le marché pour faire vivre la culture occitane.*

Cette fois l'objectif est de savoir dans quelle mesure l'intérêt pour la culture se traduit par d'autres moyens que par le marché, par exemple par les liens sociaux, les associations, etc. Pour cela, il s'agira de questionner les individus sur la façon dont ils prennent part et font vivre l'occitan à la fois dans un questionnaire et dans des entretiens. Ici, nous ajouterons aux auteurs déjà cités Ronan Le Velly et sa notion d'encastrement structurel qu'il emprunte à Polanyi et Granovetter. L'encastrement désigne le fait que le marché n'est pas autonome mais inclus dans des systèmes politiques, juridiques, culturels et enfin sociaux pour ce qui est de l'encastrement structurel.

---

<sup>18</sup> Dubet François, « Sur l'analyse sociologique du mouvement occitan », *Sociologie du travail*, 1976.

<sup>19</sup> Esquenazi Jean-Pierre, *Sociologie des publics*, La Découverte, « Repères », 2009.

En effet, selon l'auteur, « les échanges marchands sont des activités sociales. » L'objet de l'hypothèse est donc de mesurer à quel point « les individus sur le marché ne sont pas atomisés » mais « entretiennent des relations personnelles, tissent des liens d'amitié, et de fidélité<sup>20</sup>. »

Hypothèse 3 : *Le marché culturel occitan fonctionne mais des raisons marchandes ne permettent pas à la librairie d'évoluer.*

Par « raisons marchandes » nous entendons à la fois des raisons concurrentielles ou bien internes à la boutique. Ici, il s'agira d'étudier les pratiques d'achat des individus en étudiant les lieux dans lesquels ils achètent des livres, de comprendre pourquoi ils achètent dans ces lieux-là et enfin de recueillir leurs ressentis sur la Tuta d'Òc lors d'un questionnaire et d'entretiens. De plus, le rapport à la librairie pourra être analysé par l'observation. Pour cette hypothèse, nous nous appuyerons sur des sociologues ayant étudié la consommation.

D'abord, nous nous interrogerons sur la théorie de Bourdieu concernant l'habitus et la socialisation. En effet, les études sur les pratiques culturelles, entendues comme « l'ensemble des activités de consommation ou de participation liées à la vie intellectuelle et artistique<sup>21</sup> » se sont d'abord appuyées sur les catégorisations sociales. Autrement dit, l'individu, « en fonction de la position qu'il occupe dans l'espace social, intériorise une certaine vision de la société qui s'impose à lui durablement<sup>22</sup> », y compris les goûts et les pratiques<sup>22</sup> qui sont considérés comme des produits de la socialisation. Nous étudierons donc dans quelle mesure l'enracinement social impacte la consommation de livres occitans et la fréquentation de la librairie mais nous irons plus loin. Étudier des publics implique en effet de comparer des comportements selon un ancrage social mais pas seulement. Les *cultural studies*, entre autres, ont élargi ces critères, tout comme le propose Cochoy. Effectivement, pour lui, il faut complexifier l'habitus car il peut évoluer, à l'image de l'Homme pluriel de Lahire, c'est-à-dire un Homme dont les socialisations seraient multiples avec des influences variées, au-delà des seuls critères socio-démographiques<sup>23</sup>. Parmi ces influences se trouvent ce que Cochoy appelle « l'univers consommateur. » Par ce biais, le marché contribue à la catégorisation du social en créant des « affiliations très mouvantes et inventives » qui se basent sur des dimensions rationnelles, sensorielles, spatiales ou émotionnelles qui comprennent le calcul mais aussi le plaisir, la curiosité ou la santé<sup>24</sup>. De fait, il s'agira de prendre en compte des éléments comme le rapport aux marques, à la qualité, au prix, à l'éthique des produits qui viennent travailler l'offre et la demande.

---

<sup>20</sup> Op. cit. Le Velly Ronan, « La notion d'encastrement. »

<sup>21</sup> Coulangeon Philippe, *Sociologie des pratiques culturelles*, Paris : La Découverte, 2010.

<sup>22</sup> Définition de l'habitus dans : Riutort Philippe, « La socialisation. Apprendre à vivre en société », *Premières leçons de sociologie*, 2013.

<sup>23</sup> Lahire cité dans op. cit. Cochoy Franck et al., « Les figures sociales du client. »

<sup>24</sup> *Ibid.*

Baudrillard part de la même idée en disant que les objets sont devenus des signes et des symboles qui ne répondent plus uniquement à une fonction et un besoin défini. Il souligne tout de même que « la consommation est une institution de classe comme l'école<sup>25</sup> » créatrice d'inégalités. Tous deux considèrent donc la consommation des objets comme ayant des dimensions plus larges que l'objet en lui-même mais pour lequel il ne faut pas omettre l'ancrage social des individus.

## b) La méthodologie

Ainsi, afin de vérifier ces trois hypothèses, il a été décidé de réaliser d'abord de l'observation non participante, puis un questionnaire et enfin des entretiens.

- L'observation

Tout d'abord, l'observation a été choisie afin de capter l'ambiance générale de la librairie, de l'association qui la gère mais aussi sa place au sein de la Maison de l'Occitanie. Plus précisément, elle nous permettait de voir la relation des clients avec l'espace marchand et la responsable. Les critères d'observation étaient les suivants : homme ou femme, personne connue ou non de la librairie, motif de la venue, extrait et description des interactions verbales ou physiques entre le client, l'environnement et la librairie, échanges en occitan ou non, achats ou non et si oui lesquels. Il faut préciser qu'étant donné la situation de l'espace de travail à l'étage et l'affluence très variable de la librairie, l'observation n'était parfois qu'orale. En effet, l'objectif était de rester discret et ne pas intervenir afin de ne pas modifier les habitudes des clients, d'où le choix de l'observation non participante. De plus, le fait de ne pas parler occitan empêchait parfois de comprendre et d'interagir avec les clients. Les contraindre à parler français dans ce cadre baigné par l'occitan n'était donc pas envisageable. Débuter par cette approche qualitative nous a aussi permis de construire le questionnaire en faisant émerger de nouveaux thèmes et enjeux, notamment celui du rapport à l'occitan et du lien entre occitanophones.

Au total, 35 jours d'observation ont été effectués, soit 70 interactions avec des clients. A ce nombre, il faut ajouter toutes les visites annexes, par exemple la visite des salariés des autres associations présentes à la Maison de l'Occitanie qui avaient lieu au moins une fois par jour. Comme dit précédemment, la fréquentation a été impactée par la période de confinement en avril où la librairie a modifié ses horaires pour n'ouvrir que l'après-midi sauf le samedi. Parmi ces 70 interactions, il y a eu une proportion de 49% de femmes et 51% d'hommes.

---

<sup>25</sup> Baudrillard Jean, *La Société de consommation : ses mythes, ses structures*, Paris : Gallimard, 1986.

Parmi eux, 90% sont venus seuls à la librairie et 10% sont venus accompagnés. Environ 76% sont ressortis en ayant acheté quelque chose dans la boutique et 66% parmi eux avaient une idée de ce qu'ils voulaient acheter et se sont donc rendus à la librairie avec un motif réfléchi en amont. Enfin, dans ce cadre rempli de livres occitans, les 2 tiers des échanges observés se sont faits paradoxalement en français contre 17% en occitan et 17% se sont faits dans les deux langues. Pour finir, nous précisons que l'observation s'est prolongée toute la durée du stage sans prendre une forme formelle.

- Le questionnaire

Dans un deuxième temps, il a été décidé de réaliser un questionnaire puisqu'il nous permettait de toucher un nombre de personnes important, l'objectif étant d'atteindre un minimum de 100 personnes. De plus, comme Esquenazi l'exprime : « le rassemblement qui forme le public est lui-même très malaisé à prévoir et à définir<sup>26</sup>. » Le questionnaire paraissait alors le plus adapté pour accéder et tenter de dessiner ce public vaste et hétérogène. Cette façon de faire représente cependant un biais puisqu'un échantillon précis n'a pas été visé en amont mais il s'est imposé de lui-même, formant ainsi un échantillon aléatoire. Le questionnaire a été réalisé en ligne sur Framiforms et a été diffusé en plusieurs étapes et par divers réseaux, afin de toucher différents publics. Nous allons désormais estimer le nombre de réponses obtenues pour chaque moyen de diffusion en nous basant sur les dates à laquelle il a été partagé et le nombre de réponses à cette même période. Il a d'abord été diffusé le 27 avril dans la Gasetta de la Tuta d'Òc et ses réseaux sociaux. En parallèle, des tracts

**Participez à une étude sur l'achat de livres, CDs et DVDs !**

Que vous achetiez régulièrement, occasionnellement ou jamais, des livres en français et/ou en occitan, votre avis nous intéresse.

Pour participer :

1. Copiez ce lien : <https://urlz.fr/ftKw> ou flashez le QR code :
2. Remplissez le questionnaire (5 à 15 minutes)
3. Validez en cliquant sur « soumettre »

Merci pour votre participation !

Etude menée dans le cadre du Master 2 Sociologie des Organisations et de l'Action Publique à l'Université Jean Jaurès

SOAH  
UNIVERSITÉ TOULOUSE Jean Jaurès

étaient disposés librement à l'entrée de la librairie avec un QR code et le lien internet (figure 8). La clientèle ne se servait spontanément que rarement et pour leur quasi-totalité, il était nécessaire de les distribuer en expliquant l'objet de l'étude. Cette première diffusion a amené dès les premiers jours à environ 62 réponses. Ensuite, le président de l'association a contacté Lo Jornalet, un journal en ligne

**FIGURE 8. VISUEL QUI A SERVI POUR LA DIFFUSION DU QUESTIONNAIRE**

occitan, pour publier un article concernant le questionnaire. L'article a été publié le 6 mai et a amené 39 nouvelles réponses. Pour continuer d'élargir le questionnaire à des personnes extérieures à la librairie, et ainsi capter une clientèle potentielle, nous avons diffusé le questionnaire sur trois groupes Facebook portant sur l'occitan, ce qui a amené à 22 réponses supplémentaires.

<sup>26</sup> Op. cit. Esquenazi Jean-Pierre, *Sociologie des publics*.

Nous avons également contacté les écoles Calandretas, écoles en immersion occitan, situées à Toulouse et ses alentours mais nous n'avons reçu aucune réponse de leur part. Enfin, le questionnaire a été diffusé via la *newsletter* de la Maison de l'Occitanie, ce qui a ajouté 6 réponses.

L'objectif des lieux ou réseaux visés par le questionnaire était de toucher différents publics :

- les clients connus et plutôt fidèles (via la Gasetta de la librairie)
- les clients occasionnels ou nouveaux (via les tracts et la newsletter de la Maison de l'Occitanie)
- les clients potentiels autrement dit ceux qui ont un attrait pour l'occitan et qui ne connaissent pas la librairie (via lo Jornalet et les groupes Facebook)

Le questionnaire est resté en ligne un mois et une semaine et a permis d'obtenir 129 réponses. Parmi ces réponses, on voit qu'une grande majorité, 83%, connaissait déjà la librairie avant de compléter le questionnaire. Une des explications possibles est que les lieux visés n'ont pas permis de toucher une clientèle potentielle suffisante ou bien que la librairie est particulièrement réputée dans le monde occitan. Le questionnaire était divisé en quatre parties : les pratiques d'achat de livres, la librairie la Tuta d'Òc, le rapport à la culture occitane et enfin les informations personnelles (*annexe 3*).

C'est de cette dernière partie dont nous allons parler maintenant, en étudiant le profil sociodémographique de ces individus dont les données ont été traitées avec le logiciel statistique SPSS. Nous comparerons aux moyennes nationales puisque les propositions de réponse ont été pensées en amont pour pouvoir correspondre aux études de l'INSEE. D'abord, concernant le genre des personnes, environ 61% se définissent comme des hommes, 39% comme des femmes et moins de 1% se définit autrement (*figure 9*). Les hommes sont ici surreprésentés par rapport à la population nationale puisqu'au 1er janvier 2019, ils représentaient 48,4% des Français<sup>27</sup>.

Vous vous définissez comme :

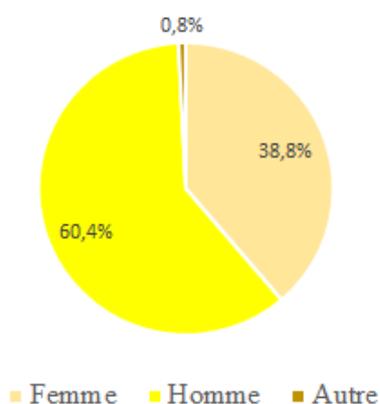


FIGURE 9

Quel est votre âge ?

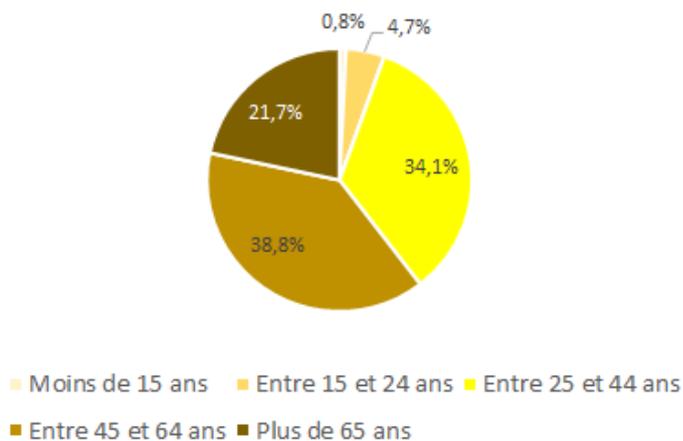


FIGURE 10

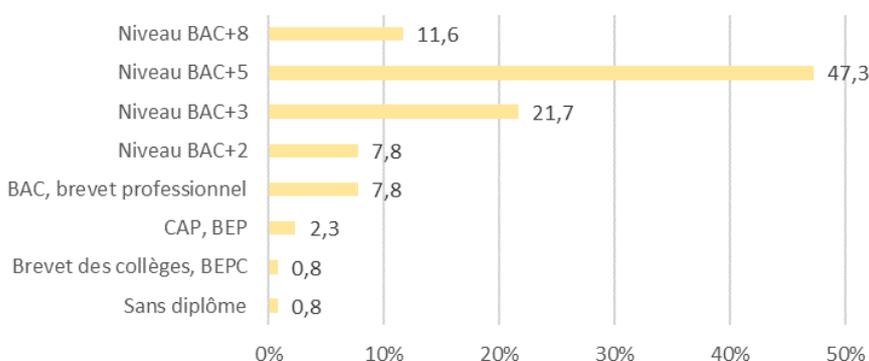
<sup>27</sup> INSEE, « France, portrait social », 2019.

Nous pouvons donc aussi constater qu'il y a davantage d'hommes que ce qui avait été observé dans la librairie où la part d'hommes et de femmes était plus équilibrée.

Pour l'âge, les plus représentés sont les individus qui ont entre 45 et 64 ans puis ceux qui ont plus de 65 ans (*figure 10*). Dans la population totale, c'est en effet la tranche d'âge 45-64 ans qui est la plus représentée mais dans une proportion de 25,8% contre presque 39% ici. Dans l'échantillon, le groupe des 25-44 ans est aussi supérieur de 10 points à la proportion nationale. Il faut enfin noter la sous-représentation des jeunes puisque les moins de 24 ans représentent dans la population française près de 30% alors que seuls 5% apparaissent dans le questionnaire<sup>28</sup>.

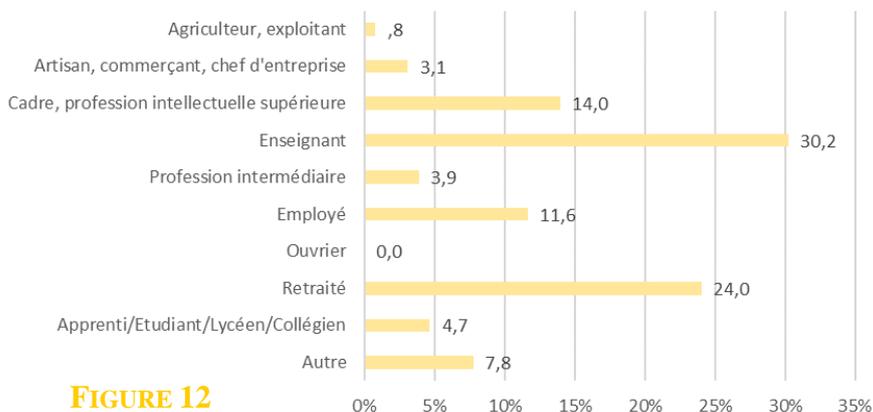
Nous allons maintenant aborder le niveau d'étude et la situation professionnelle de l'échantillon. Les individus ici ont un niveau de formation nettement plus élevé que la moyenne nationale. Pour pouvoir comparer aux chiffres de l'INSEE nous prendrons comme référence le niveau bac + 2. Dans la population française parmi les 25-64 ans en 2017, 75% avaient un niveau bac +2 ou un diplôme inférieur tandis que 24,8% un diplôme supérieur. Dans l'échantillon, les proportions sont inversées puisque 20% environ ont un niveau bac +2 ou inférieur et 80,6% ont un diplôme supérieur (*figure 11*). Parmi ce nombre, nous pouvons préciser que 22% ont un niveau Bac +3, 47% un bac +5 et 12% un bac +8. Les individus de l'échantillon ont donc des niveaux d'étude particulièrement

Quel est votre niveau d'étude ? élevés.



**FIGURE 11**

Quelle est votre situation professionnelle ?



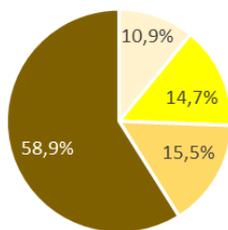
**FIGURE 12**

<sup>28</sup> INSEE, « Population par sexe et groupe d'âges », 2021.

Concernant leur situation professionnelle (*figure 12*), nous nous arrêterons sur les chiffres avec le plus d'écart par rapport à la moyenne nationale. Par exemple, aucun ouvrier n'a répondu au questionnaire alors qu'ils représentent 12% de la population âgée de plus de 15 ans. A moins de 5 points près, les autres catégories correspondent à la moyenne nationale, sauf pour la catégorie comprenant les cadres et profession intellectuelle supérieure (PIS), les professions intermédiaires (PI) et les enseignants. Nous avons en effet décidé d'ajouter ces trois catégories pour pouvoir les comparer aux résultats de l'INSEE puisque les professeurs entrent à la fois dans les PIS et les PI. Il est vrai que nous avons décidé de créer une catégorie d'enseignant à part puisque d'après les constats de la librairie mais aussi de mes observations, les enseignants semblaient particulièrement représentés dans la clientèle de la librairie. Selon l'INSEE, ces deux catégories représentent 24% alors qu'ici les seuls enseignants représentent déjà plus de 30%. Si l'on ajoute les trois catégories, le pourcentage s'élève à 48%, bien au-dessus de la moyenne nationale<sup>29</sup>. Nous pouvons donc remarquer la part particulièrement importante d'enseignants mais aussi de retraités qui arrivent en deuxième dans cet échantillon.

Pour finir, nous allons aborder leur lieu d'habitation puisque près de 60% habitent à plus d'une heure

A combien de temps de trajet se situe votre logement par rapport à l'hypercentre de Toulouse ?



- Moins de 15 minutes
- Entre 15 et 30 minutes
- Entre 30 minutes et 1 heure
- Plus d'une heure

**FIGURE 13**

de l'hypercentre de Toulouse tandis qu'un quart environ habitent à moins de 30 minutes (*figure 13*). Il s'agit donc majoritairement d'une clientèle éloignée ou qui rencontre des difficultés d'accessibilité au centre-ville. C'est de plus un échantillon qui vient peu fréquemment à Toulouse, puisque 80% passent moins d'une fois par mois dans le quartier d'Esquirol et 90% font les boutiques moins d'une fois par mois à Toulouse.

Enfin, le questionnaire était aussi un moyen de prendre un premier contact pour de futurs entretiens. C'est en effet de cette manière qu'ils ont été réalisés. A la fin du questionnaire, nous indiquions aux répondants « Si vous souhaitez connaître les résultats de l'étude ou être recontacté.e pour un possible entretien vous pouvez indiquer votre adresse mail ci-dessous. » Cela nous permettait alors de relancer ceux qui souhaitaient potentiellement participer aux entretiens, soit 64 personnes (50%).

<sup>29</sup> INSEE, « Dossier complet -France », 2021.

- **Les entretiens**

Les entretiens témoignent de notre volonté de croiser plusieurs méthodes de récolte de données en alliant le qualitatif au quantitatif. Il est vrai que le questionnaire permet de toucher un échantillon important, de vérifier certaines hypothèses à une grande échelle et de voir à quel point certaines informations sont généralisables. L'entretien est complémentaire puisqu'il permet quant à lui d'approfondir les pratiques et représentations d'un individu en captant des parcours, des ressentis, des justifications et des motivations. Autrement dit, il permet de creuser davantage et de façon plus subtile le rapport à la culture occitane, au marché et à la boutique.

Pour prendre contact avec les enquêtés, nous avons dans un premier temps recontacté certains individus de façon aléatoire parmi ceux qui avaient laissé leurs coordonnées. Il se trouve que ces individus choisis au hasard étaient en majorité des personnes impliquées plutôt fortement dans l'occitan, connaissant la librairie et n'habitant pas à Toulouse, autrement dit le profil qui ressort le plus dans les entretiens. Dans un deuxième temps nous avons donc ciblé dans le questionnaire des profils différents à savoir des personnes qui ne connaissent pas la librairie, qui n'y sont pas venus dans les 12 derniers mois et des personnes qui habitent à moins de 30 minutes de Toulouse. Nous avons au total contacté 31 personnes, dont 21 qui n'ont pas répondu, neuf qui ont répondu positivement et une négativement. Nous avons donc réalisé neuf entretiens, qui ont duré entre 33 minutes à 1 heure 20. Trois se sont déroulés par téléphone, trois par visioconférence et trois en présentiel. Les thèmes abordés étaient les suivants : le rapport à la culture occitane, le rapport aux espaces culturels et marchands liés à l'occitan et enfin des rebonds par rapport à certaines réponses au questionnaire (*annexe 4*). Parmi les enquêtés se trouvaient huit hommes et une femme, six personnes en emploi dont deux professeurs et une personne en recherche d'emploi. Concernant leur situation spatiale, deux habitent à Toulouse, quatre habitent à moins d'une heure et trois habitent à une heure ou plus de Toulouse. Enfin, à propos de leur connaissance de l'occitan, il faut noter que parmi eux, sept parlent occitan, depuis plus ou moins longtemps, un ne le parle pas et un autre n'a aucune connaissance sur la culture occitane. Nous mobiliserons donc ce dernier entretien dans la dernière partie de ce travail et nous nous centrerons sur les huit autres pour les premières parties.

## DEUXIEME PARTIE - ANALYSES ET RÉSULTATS

Nous diviserons l'analyse en trois parties, d'abord nous parlerons du rapport à l'occitan, puis des pratiques d'achat de livres en général pour nous centrer dans une dernière partie sur la Tuta d'Òc. Nous commencerons par le rapport à l'occitan puisqu'il sera intéressant de voir à quel point l'intérêt général pour celui-ci a un impact sur la fréquentation de la librairie afin d'éclairer la première hypothèse<sup>30</sup>. Dans un même temps, cette partie pourra servir de piste de réflexion pour l'association puisqu'elle va au-delà du cadre de la librairie et aborde la vision, les difficultés et la projection des enquêtés sur la culture occitane. Dans une deuxième partie, nous aborderons d'abord les activités liées au monde occitan, qui correspondra à notre deuxième hypothèse, pour ensuite nous focaliser plus précisément sur la lecture et l'achat de livres, qui répondra en partie à l'hypothèse 3. Pour compléter la vérification de cette hypothèse, nous étudierons dans une dernière partie le cadre de la Tuta d'Òc, c'est-à-dire que nous verrons ce qui pousse les individus à venir ou non dans cette librairie.

### Chapitre 1 : Le rapport à l'occitan

#### a) Un intérêt pour l'occitan d'origines diverses

Tout d'abord, nous nous pencherons sur la façon dont les individus ont commencé à s'intéresser à l'occitan. Il est vrai que la première question que nous posions lors des entretiens était « est-ce que vous pouvez m'expliquer ce qui vous a amené à vous intéresser à l'occitan ? ». A cette question, six enquêtés sur huit ont fait part d'une attache familiale, notamment par leurs grands-parents.

*« Ce qui m'a amené c'est simplement parce que moi j'ai toujours entendu parler occitan (par son grand-père). » E1<sup>31</sup>*

*« Je suis originaire de l'Aveyron et mes grands-parents maternels, qui me gardaient quand j'étais petit, parlaient occitan entre eux. » E2*

---

<sup>30</sup> Hypothèse 1 : La situation de l'occitan est fragile et se répercute sur la librairie.

Hypothèse 2 : Les individus utilisent d'autres moyens que le marché pour faire vivre la culture occitane.

Hypothèse 3 : Le marché culturel occitan fonctionne mais des raisons marchandes ne permettent pas à la librairie d'évoluer.

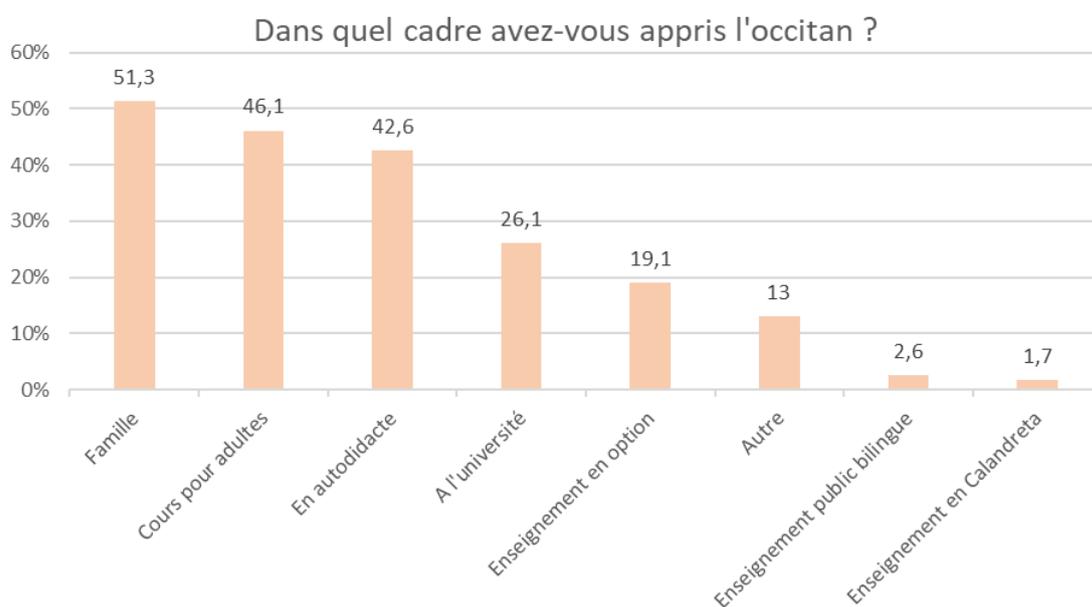
<sup>31</sup> « E » correspond à des extraits d'entretiens. Ceux-ci sont numérotés pour pouvoir identifier les enquêtés de façon anonyme.

« J'y suis un peu tombé dedans quand j'étais petit, ma grand-mère paternelle ne parlait qu'occitan et elle venait chez nous. » E4

« Je suis d'origine toulousaine et donc ma grand-mère parlait occitan. » E6

« Moi je suis né dans le Sud-Ouest et du coup ma grand-mère a toujours parlé occitan. » E8

C'est aussi en priorité par ce biais qu'ils ont commencé à apprendre la langue puisque l'on voit dans le questionnaire que 59 individus sur 115, soit environ 51% ont appris l'occitan grâce à leur famille (figure 14). Sur ces 59 personnes, cet apprentissage familial a été complété par des cours ou un travail en autodidacte pour 60% d'entre eux puisque seuls 23, soit environ 40% l'ont appris uniquement avec leur famille.



**FIGURE 14**

Pour certains, ce contact précoce à l'occitan a influencé de façon importante leur intérêt. Pour d'autres, ce n'est que plus tardivement qu'ils se sont rappelés ou appropriés ces origines occitanes.

« Ensuite me rappelant que j'avais des origines limousines je me suis dit tiens allons-y continuons. (à apprendre l'occitan) » E3

« Je savais que ma grand-mère elle parlait patois, mais je m'étais jamais vraiment intéressée. Maintenant beaucoup plus. » E6

En effet, la transmission ou bien la réception de la langue s'est le plus souvent faite de façon involontaire car leurs aïeux le parlaient de façon naturelle et spontanée. Ils l'utilisaient comme un outil de communication sans une réelle volonté et recherche de transmission.

« J'avais reçu ça si vous voulez, cet héritage-là, sans le savoir. » E1

*« ...et donc elle parlait occitan (sa grand-mère). C'est ce qu'on appelle l'apprentissage passif, que j'ignorais complètement. Je me suis retrouvé à connaître l'occitan on va dire à 80% » E4*

*« Elles (sa mère et sa grand-mère) avaient pas du tout la volonté de transmettre. Ceci dit elles étaient même pas contre non plus et je vais vous dire pourquoi elle avaient pas la conscience de parler occitan. » E8*

Les enquêtés font d'ailleurs référence à la langue de leurs grands-parents comme du « patois » alors qu'ils utilisent le terme « occitan » lorsqu'ils parlent d'eux. Nous pouvons relier ce fait avec l'histoire de cette langue puisque comme nous l'avons évoqué dans la partie introductive, à une époque où l'occitan était encore majoritairement parlé dans le sud, elle devient interdite à l'école. Son enseignement devient alors secondaire, voire remis en question, provoquant ainsi la réticence d'enfants à le parler même une fois adulte.

*« Je le parle depuis 3 ans. Je l'entends depuis tout petit en famille mais je suis resté longtemps aphone. » Q<sup>32</sup>*

*« Je l'ai toujours entendu mais je ne parle que depuis 5/6 ans dans mon dialecte provençal avec aisance, avant je n'osais pas. » Q*

*« A une époque tout le monde avait honte de parler patois. » E4*

Nous pouvons noter aujourd'hui une évolution dans la conscientisation de sa transmission. Effectivement, pour ceux qui envisagent ou qui ont transmis cette langue à leurs enfants, le choix est ou a été volontaire.

*« Moi ça a été un principe de cohérence. Ça a été très net et très clair pour moi. C'était ça ou rien [...] C'était une chose naturelle comme tout le monde transmet n'importe quelle langue qui est sa propre langue. » E1*

*« Je me dis si j'ai des enfants j'aimerais qu'ils parlent occitan en fait. » E7*

*« Je me raccroche pas à ça comme une marque du passé, c'est pour ça que j'essaie de la pratiquer, de me documenter, de m'y intéresser et de la transmettre aussi. Alors ces vacances ce sera ma filleule, quand j'aurai des enfants ce sera mes enfants et cetera. » E8*

D'ailleurs, dans le questionnaire, 46% indiquent qu'au moins un de leurs enfants a suivi des cours d'occitan, pour 45% qui ont répondu non, les autres ayant des enfants qui ne sont pas encore scolarisés.

---

<sup>32</sup> « Q » correspond à des réponses aux questions ouvertes du questionnaire.

De plus, un tiers des répondants a indiqué que l'occitan représentait pour eux « un patrimoine que je transmets à mes enfants/petits-enfants. » Nous notons alors que davantage l'ont reçu de leurs parents/grands-parents (43,2%) qu'ils ne l'ont transmis. Nous pouvons ainsi dire que cette transmission se fait de façon moins systématique mais est davantage conscientisée. Dubet met en lien cette conscientisation croissante et l'affirmation de cette identité culturelle avec le fait que la culture occitane tend à disparaître. En effet, puisque la langue est pour certains considérée en danger, un regain de mobilisation naît afin de la défendre, la protéger et la faire vivre.

Par ailleurs, pour ceux qui n'ont pas d'attache familiale à l'occitan ou si celle-ci n'a pas été déterminante, cet intérêt s'est développé lorsqu'ils ont eu une vision concrète. Parmi les situations citées par les enquêtés se trouvent le festival Occitània, le fait de prendre part à une école en occitan ou encore le fait de rencontrer quelqu'un qui pratique la langue.

*« J'étais en contact avec l'IEO en particulier dans le cadre du festival Occitània et je me suis dit ben écoute ça fait maintenant un certain nombre d'années que j'habite la région, ce serait l'occasion de voir un petit peu ce qui se cache derrière la langue, connaître un peu mieux le patrimoine immatériel que je ne connaissais pas. » E3*

*« J'ai commencé à travailler dans une école où l'occitan était parlé [...] et puis après je me suis pris au jeu, la langue m'a beaucoup plu et j'ai continué. » E5*

*« C'est par la musique. C'est parce que j'avais un collègue musicien qui a commencé à organiser des ateliers de chants traditionnels et c'est là la première fois que je suis arrivé à un endroit où les gens parlaient occitan entre eux. Et je suis tombé des nues en fait. J'ai trouvé ça génial. » E7*

*« Moi j'ai rencontré un garçon, un pote à la fac et ben c'est sûr que ça a dû me booster. Enfin il m'a pas mis la pression mais oui avec les rencontres qu'on fait ça peut décupler le goût de la chose. » E8*

*« C'est surtout des rencontres tardivement dans ma vie qui ont permis que ma parole se libère. » Q*

Cette (re)découverte se produit donc au gré des parcours, des rencontres ou du hasard. Suite à cela, leur intérêt paraît soudain et rapide, comme une prise de conscience qui fait basculer leur façon de penser et réveille ce qui était endormi. Il est vrai que lorsque nous demandions aux enquêtés comment ils avaient commencé à s'intéresser à l'occitan, ils ont utilisé des expressions comme « prendre conscience », « je me suis aperçu », « je me suis rendu compte ».

*« Je me suis rendu compte que je comprenais pas. C'est pas juste un mélange de français et d'espagnol. » E7*

*« Je pense qu'il y a eu une prise de conscience sur ce qu'était vraiment le jacobinisme c'est-à-dire la langue unique française, les moqueries qui revenaient sur les accents. » E2*

*« Jje me suis aperçu que derrière une langue, derrière un accent, il y avait aussi une culture, une façon de voir les choses. » E2*

*« J'avais pas trop conscience vraiment de l'étendue de la langue en fait, je savais que ma grand-mère elle parlait patois, mais je m'étais jamais vraiment intéressée. » E6*

On voit alors qu'il se produit une réflexion personnelle autour de la question occitane, plus ou moins influencée par des éléments extérieurs. Il est donc important de noter que le fait de savoir que l'occitan existe n'implique pas systématiquement un intérêt poussé et une pratique de sa langue. Autrement dit, ce lien ne va pas de soi puisque pour certains, des années s'écoulaient entre leur contact avec la langue et le développement de son intérêt.

*« Et pendant quelques années je l'ai un peu délaissé. » E2*

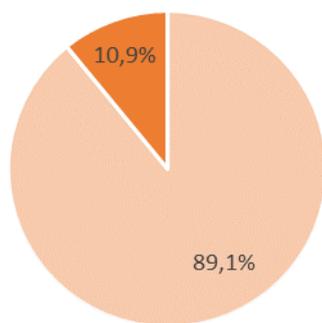
*« Et donc après ma grand-mère est décédée et il y a eu un grand trou dans ma vie. Je me suis désintéressé de l'occitan. » E4*

De fait, cela tend à montrer une méconnaissance de ce qu'est l'occitan et de tout ce qu'il recouvre, y compris pour ceux ayant déjà été en contact avec la langue. Pour terminer, nous pouvons voir à travers cela l'importance de la pédagogie et de la visibilité sur ce sujet qui englobe des dimensions multiples dont nous parlerons dans la partie suivante.

## **b) Une vision de l'occitan qui va au-delà de sa langue**

Tout d'abord, la langue semble représenter une porte d'entrée de taille vers l'occitan sans être la seule et sans se suffire à elle-même. Une grande majorité (90%) des répondants au questionnaire parlent occitan et une quinzaine d'entre eux ont répondu au questionnaire dans cette langue (*figure 15*). Parmi ceux qui le parlent, 42% ont un niveau de langue courante tandis que 26% ont un niveau avancé et encore 26% un niveau intermédiaire (*figure 16*). Seule une minorité, environ 6% ont un niveau débutant.

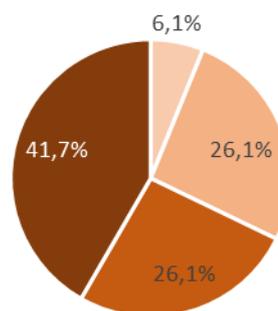
### Parlez-vous occitan ?



■ Oui ■ Non

**FIGURE 15**

### Comment définiriez-vous votre niveau ?



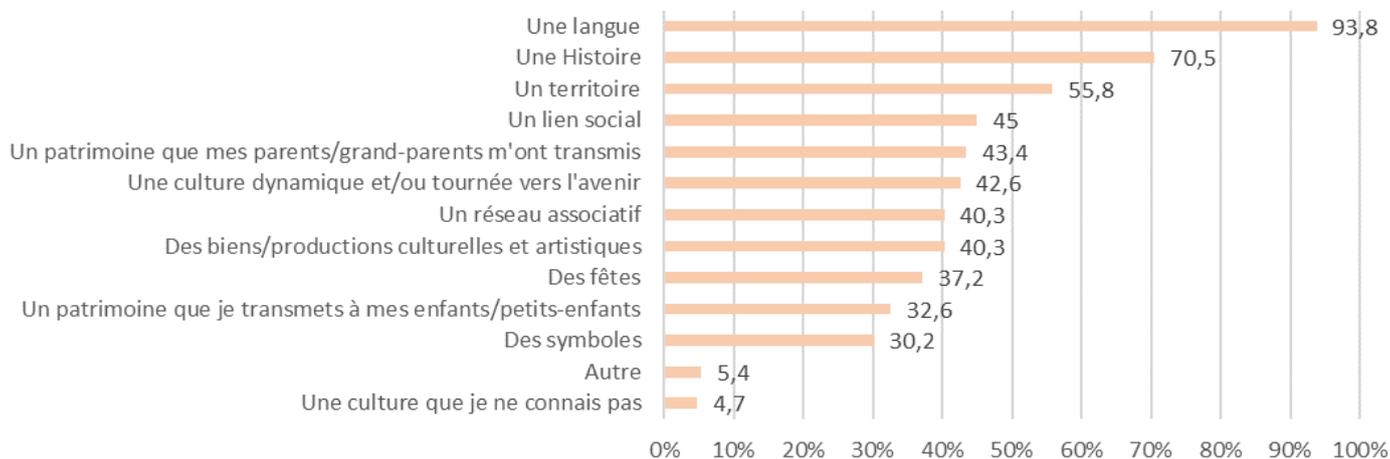
■ Débutant (A1/A2) ■ Intermédiaire (B1/B2)  
 ■ Avancé (C1) ■ Supérieur (C2)

**FIGURE 16**

L'échantillon est donc composé d'une majorité maîtrisant la langue parfois depuis plusieurs années. Plus de 62% l'apprennent depuis plus de 10 ans dont la moitié depuis l'enfance. D'ailleurs, la langue semble pour eux le mieux représenter l'occitan puisque plus de 93% ont coché cette réponse à la question « pour vous, l'occitan c'est avant tout : ». Cependant, d'autres réponses ont été cochées par plus de la moitié comme le fait que l'occitan représente une Histoire et un territoire (figure 17).

**FIGURE 17**

### Pour vous l'occitan c'est avant tout :



En effet, une fois que cet intérêt prend vie et se développe alors il ne s'arrête pas uniquement à la langue occitane mais couvre une représentation plus large. Cela se retrouve dans les propos des enquêtés lors des entretiens qui décrivent l'occitan de la façon suivante :

*« C'est une culture rattachée à un rythme de vie [...] C'est aussi une sociabilité plus importante [...] et je trouve que ça c'est très rattachable à l'occitan, ce côté sociable, sans arrêt repensé. » E2*

*« Parce que je pense que l'Occitanie c'est pas que la langue et la bouffe quoi c'est aussi un état d'esprit d'ouverture. » E7*

*« C'est un héritage, une transmission, une façon de voir les choses, une façon de se considérer par rapport à un pouvoir central, très coercitif. » E8*

On voit donc que la culture occitane comprend plusieurs facettes qui englobent la vie des individus voire les dépassent. En outre, nous avons pu distinguer deux types de rapport à l'occitan. Certains ont exprimé un rapport personnel et profond qui impacte leurs vies de façon importante.

*« Sans l'occitan je ne serais pas moi-même. C'est tout. Enfin je veux dire, ça m'apporte d'être ce que je suis. [...] Moi ça fait partie de mon identité. » E1*

*« Pour moi elle vient s'insérer comme partie de mon développement personnel. » E7*

*« L'occitan si vous voulez ça fait partie de mon virage existentiel quoi. » E7*

*« Pour moi maintenant c'est une partie de ma façon de vivre. » E3*

Pour d'autres, il est plutôt vu comme un "loisir" qui s'ajoute à leur vie.

Dans tous les cas, les réponses à la question « qu'est-ce que l'occitan vous apporte ? » comportent des similitudes. En premier lieu, l'occitan leur donne l'opportunité de découvrir des arts et des personnes qui n'auraient pas été accessibles autrement.

*« Ca m'a permis de rencontrer beaucoup de personnes que j'aurais jamais pu côtoyer autrement. » E3*

*« On a découvert beaucoup sur la musique, sur la culture, sur la toponymie et on rencontre plein de gens. » E6*

*« C'est pas uniquement la langue, c'est vraiment tout ce qui est raccroché à la langue qui fait que ça garde mon intérêt éveillé en fait. Déjà la musique, les chants, les contes, la littérature, la cuisine. » E5*

*« J'ai rencontré des gens, que ce soit à la fac ou au boulot qui par leurs origines géographiques étaient aussi intéressés par ça. » E8*

Cela leur permet donc d'accéder à un nouvel univers, un champ des possibles quasi-exclusif dont la porte d'entrée est l'occitan. Ensuite, cela leur donne la possibilité de mieux connaître et comprendre leur environnement local par exemple grâce aux racines occitanes présentes dans de nombreux noms de famille, de villes et de villages.

*« Ca m'apporte d'abord de connaître un peu mieux l'histoire du pays, l'histoire de l'Occitanie en général [...] Parce que je vois que quand je me déplace dans le coin, je regarde le nom des villages automatiquement j'essaye de trouver l'origine du mot. » E3*

*« Je pense que déjà ça m'ancre un peu plus dans la culture locale parce qu'on découvre en fait plein de choses sur les environs. » E6*

Nous pouvons donc dire que l'intérêt pour l'occitan est porté par une motivation intrinsèque plutôt qu'extrinsèque. Plus explicitement, selon Waarden, la motivation extrinsèque désigne le fait que « les comportements sont uniquement motivés en vertu de l'intérêt, la curiosité et le plaisir<sup>33</sup> » qu'une activité apporte, sans attendre de récompense extrinsèque (faire plaisir, obtenir l'approbation, éviter le jugement, etc.)

Au-delà de cela, les enquêtés semblent avoir une connaissance poussée de l'occitan dans divers domaines que ce soit sur l'Histoire, la linguistique, la toponymie, la politique, etc. Il semblerait en effet que les répondants aux questionnaires et aux entretiens cultivent un certain capital culturel « incorporé<sup>34</sup> ». Nous avons déjà commencé à évoquer leur capital culturel « institutionnalisé » qui se traduit par un haut niveau d'étude et un emploi particulièrement élevé dans l'échelle sociale. Nous avons vu que cela ressortait dans notre échantillon puisque ces taux sont supérieurs aux moyennes nationales avec un pourcentage élevé de personnes ayant un niveau bac +2 ou plus et occupant un emploi de cadre, PI, PIS ou d'enseignant. De plus, cela est accompagné par une tendance à fréquenter des lieux culturels plus importante que la moyenne puisque moins de 5% indiquent ne faire fréquemment aucune activité culturelle<sup>35</sup>. Pour ce qui est du capital « incorporé » il a été davantage perçu lors des entretiens. En effet, ce sont des individus qui cherchent à accumuler de la connaissance, souvent de façon autodidacte. D'une manière générale, les enquêtés ont aussi fait part d'une culture générale et de capacités langagières étendues. On voit alors que, comme Baudrillard le constate, la consommation peut parfois être comparée à une institution de classe dans le sens où certains biens semblent plus accessibles à une certaine branche de la population.

Les enquêtés paraissent donc entretenir leur connaissance autour de l'occitan mais aussi plus largement. Effectivement, cet attrait pour la culture occitane semble s'accompagner d'une appétence antérieure ou postérieure pour les cultures et les langues en général.

---

<sup>33</sup> Meyer-Waarden Lars, Benavent Christophe, « La théorie de la motivation extrinsèque et intrinsèque appliquée à la problématique des gratifications des programmes de fidélisation », Nantes : Congrès AFM, 2006.

<sup>34</sup> Bourdieu Pierre, « Les trois états du capital culturel », *Actes de la recherche en sciences sociales*, 1979.

<sup>35</sup> Par exemple, l'enquête sur les pratiques culturelles du Ministère de la culture nous montre que 44% des français ont visité un musée, une exposition ou un monument historique et 27% ont fréquenté des bibliothèques en 2018 contre 72% et 67% dans notre échantillon. Source : Ministère de la Culture, « L'enquête pratiques culturelles », 2018.

*« C'est un cheminement, sans doute par intérêt de ce qu'il y avait autour de moi, de ce que ça représentait et sans doute de l'intérêt aussi en général pour les cultures et les langues. »*

*« Moi ça me plaît en fait de baigner dans les langues et notamment l'occitan. » E8*

*« Disons que je suis assez attaché en général à la langue c'est-à-dire à la langue française, j'apprécie de creuser, j'apprécie la poésie, les sonorités et cetera. » E5*

*« Bon après moi je suis très portée sur la linguistique, le vocabulaire, la grammaire, la phonologie et cetera j'adore ça donc pour moi c'est ça qui est intéressant. » E6*

Cela concerne d'ailleurs en priorité les cultures proches géographiquement et les langues romanes. Dans le questionnaire, nous demandions quelles langues maîtrisaient les personnes interrogées. Les premières langues étrangères cochées ont été l'anglais, l'espagnol puis la catégorie « autre » pour 41 personnes. Sur celles-ci, 21 personnes indiquent maîtriser l'italien, 17 le catalan et 13 le portugais, soit trois langues romanes. Lorsque nous parlons d'intérêt pour les « langues », nous entendons aussi la langue française puisque, pour les enquêtés, l'occitan est une langue qui doit cohabiter avec le français et les autres langues. Ils soutiennent aussi le fait que son apprentissage ne nuit pas à l'intérêt porté au français.

*« S'ils parlent 24 heures occitan dans la semaine, comme je disais tout à l'heure ça va pas les priver de leur français quoi. C'est pas du tout une menace pour la langue française enfin moi je trouve que c'est vraiment une vision des langues régionales qui est très rétrograde et c'est le français avant tout mais en fait il peut y avoir les deux qui cohabitent très bien. » E6*

*« C'est une richesse et justement moi, contrairement à d'autres occitanistes, je veux pas mettre l'occitan à la place du français. [...] On a une histoire commune, il s'agit pas de renier ça par contre d'être bilingue, d'être biculture ça oui, c'est une richesse en plus. » E4*

*« Une langue c'est une culture, c'est une richesse et c'est pas parce que les gens parlent ou apprécient une culture différente, une langue différente qu'ils vont pas aimer forcément la France, le français [...] Et je crois pas que les cultures se fassent de l'ombre les unes les autres hein donc il y a de la place pour toutes les cultures. » E8*

Il est à noter cependant qu'une partie des occitanistes milite pour le tout occitan, ce que nous avons pu constater lors de conversations informelles mais aussi lors de la publication en ligne du questionnaire sur Lo Jornalet. Deux personnes indiquaient en commentaire sous l'article ne pas vouloir y répondre puisqu'il n'était pas en occitan.

Cette vision est donc celle d'une partie des occitanistes qui semble toutefois minoritaire car notre étude a reçu un accueil très majoritairement favorable. Nous venons donc de voir les différents apports et la diversité de l'occitan mais nous allons à présent nous arrêter sur les freins et difficultés que rencontrent les enquêtés.

### c) Les difficultés rencontrées dans la pratique de l'occitan

Tout d'abord, nous allons nous intéresser à une question qui était posée systématiquement lors des entretiens : « rencontrez-vous des difficultés dans votre pratique de l'occitan ? » Cette question permettait de cerner des freins qui pouvaient impacter le développement de l'intérêt pour l'occitan et/ou pour la librairie. De plus, la Tuta d'Òc faisant partie d'une association promouvant l'occitan, cette partie pourra constituer des pistes de réflexion pour l'avenir. En nous basant sur les réponses à cette question, nous avons pu distinguer trois types de difficultés. La première concerne la difficulté à pratiquer la langue occitane avec d'autres personnes.

*« La difficulté ce serait qu'on peut pas parler occitan partout et à tout moment, comme on le voudrait. » E1*

*« A cause du confinement oui puisqu'il y a moins de rencontres donc moins de possibilité de rencontrer quelqu'un qui parle la langue. » E2*

*« Trouver des groupes de conversation en occitan pour le moment j'ai pas trouvé. [...] J'ai déjà posé la question plusieurs fois à des interlocutrices différentes qui sont en contact avec le monde occitan [...] et la réponse est systématiquement la même, c'est-à-dire que ben finalement il y a pas de lieu précis, il y a pas de lieu où on va vraiment rencontrer les personnes. » E5*

*« Ben c'est vrai que le fait de pas avoir par exemple d'endroits où on peut aller parler avec des gens ça c'est un peu compliqué. » E6*

Cela se fait d'autant plus ressentir chez les individus qui n'ont pas encore ou n'ont pas la possibilité de constituer un réseau de connaissance avec lequel ils peuvent parler occitan. Cela est particulièrement le cas pour les nouveaux apprenants mais pas uniquement. Deux enquêtés étant déjà en contact avec des occitanophones ont exprimé un manque de locuteurs par leur nombre ou par leur dispersion dans le vaste territoire qu'est l'Occitanie. En plus de cela, la pratique de l'occitan semble facilitée selon les lieux de résidence. Il semble en effet plus facile de le parler de façon spontanée dans un milieu rural que dans une grande ville comme Toulouse.

« Après je le parle aussi bien sûr dans d'autres cadres c'est-à-dire avec beaucoup d'autres personnes, dans le village dans lequel j'habite. » E1

« Dans le village ça m'a permis de lier des contacts avec certaines personnes justement par le biais de l'occitan. » E3

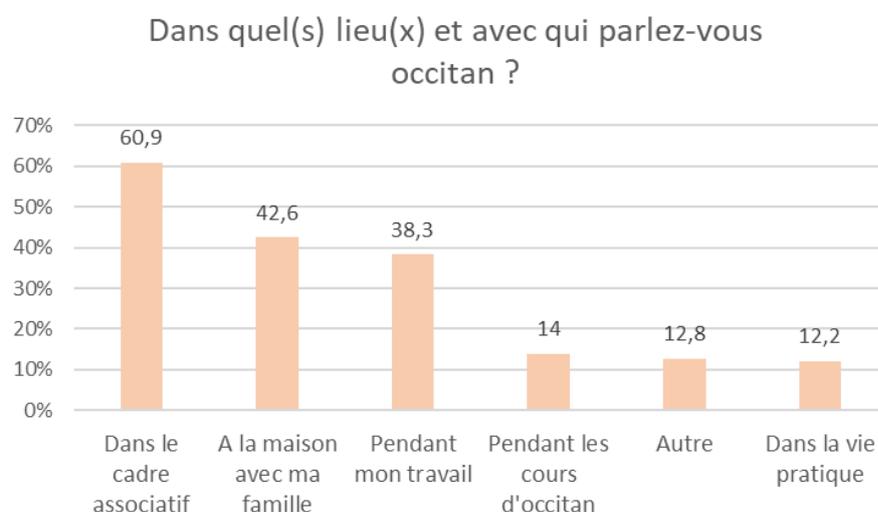
« J'ai l'impression que les activités autour de l'occitan sont plus en dehors de Toulouse peut-être. [...] De ce que j'ai compris l'occitan se parle beaucoup plus dans le monde rural, pas dans les grandes villes. » E5

« Je dis campagne oui parce que ben c'est un ensemble de choses en fait. C'est déjà fréquenter des gens âgés donc plus susceptibles d'utiliser cette langue mais après je dirais aussi que c'est un rythme de vie, c'est prendre le temps de sortir de chez soi et d'aller à la rencontre des gens et malheureusement en ville, quand on fait des métiers qui prennent beaucoup de temps on a pas le temps. Et je crois que quand bien même il (son frère) souhaiterait apprendre l'occitan il aurait pas trop la possibilité de s'immerger quoi. Puis à Toulouse moi j'y ai été un moment, j'y ai pas souvent entendu des gens parler occitan. » E8

La ville est donc décrite comme un lieu plus impersonnel et moins propice aux rencontres occitanes, ces dernières étant pourtant déterminantes dans l'alimentation de l'intérêt pour cette culture.

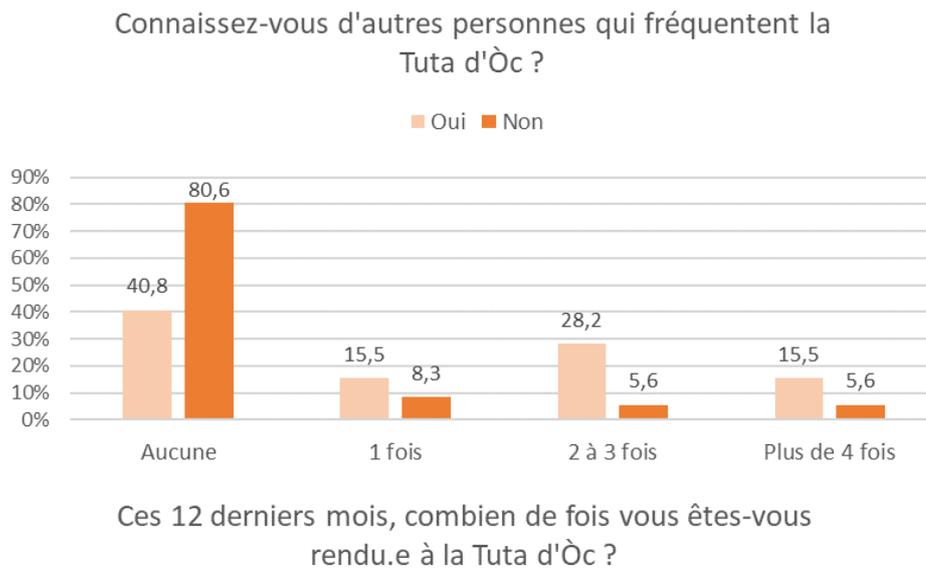
En effet, nous avons vu plus tôt que la plupart des répondants au questionnaire ont appris l'occitan grâce à leur famille (pour 59 d'entre eux ou 51%). Il ne se limite toutefois pas à cela puisqu'à la question « dans quel(s) lieu(x) et avec qui parlez-vous occitan ? » (figure 18) seulement 3 personnes sur 49 ont indiqué ne le parler qu'en famille, tous les autres ont aussi coché d'autres lieux et en premier le cadre associatif.

Cela peut être dû au fait que le questionnaire ait justement été diffusé dans ce cadre mais cela montre aussi l'importance des associations comme lieu de pratique de l'occitan. Cela est d'autant plus marqué chez les 21 personnes sur les 70, soit presque un tiers, qui n'ont coché que les associations comme lieu dans lequel ils parlent occitan.



**FIGURE 18**

En outre, nous pouvons remarquer dans ce schéma que la catégorie « autre » a été choisie par 12,8% des enquêtés, soit 31 personnes et nous allons donc relever ce que les enquêtés ont précisé dans la question ouverte leur permettant de compléter leur réponse. En premier, c'est l'entourage hors familial comme des amis ou des voisins qui a été cité 17 fois puis les sorties culturelles 7 fois et enfin 5 d'entre eux ont précisé qu'ils utilisaient internet ou qu'ils ne parlaient occitan avec personne. Si l'on va plus loin, on remarque que ce lien entre occitanistes est important dans le cadre de la librairie puisqu'il est déterminant dans la fréquentation de la Tuta d'Òc.



**FIGURE 19**

Nous pouvons voir sur le tableau ci-dessus (*figure 19*) que parmi ceux qui connaissent d'autres clients de la librairie, 40,8% ne se sont pas rendus à la Tuta d'Òc ces 12 derniers mois. Pour ceux qui n'en connaissent pas, ils sont 80,6% à ne pas être venus à la librairie. Il existe ici une relation statistiquement significative<sup>36</sup>. On remarque donc l'importance du collectif dans le fait d'alimenter sa pratique de l'occitan. Le fait de ne pas trouver de lieux ou de personnes avec qui nourrir cet intérêt pourrait ainsi freiner son développement. Il est vrai que lors de nos observations nous avons eu l'impression d'un noyau de personnes récurrent et très impliqué dans le monde occitan, étant le plus souvent en lien les uns avec les autres. Cette idée a d'ailleurs été exprimée par certains enquêtés qui ont l'impression de l'existence d'un « petit monde. »

*« J'ai l'impression en fait que le milieu occitan, il a l'air assez, enfin peut-être dans la grande ville de Toulouse, mais quelque chose d'assez restreint [...] je sais pas j'ai l'impression d'un petit monde. » E5*

*« On est petits les occitans en nombre. » E4*

<sup>36</sup> Nous nous basons ici sur le khi deux au seuil de 0,05, un test statistique permettant d'évaluer l'existence d'un lien entre deux variables. Nous pouvons déclarer que cette relation est significative lorsque  $p < 0,05$ , ici  $p = 0,01$ .

*« On retombe vite sur le même cercle de gens qui font la promotion de l'occitan. » E6*

D'ailleurs, Thibal remarque aussi cela lorsqu'elle écrit que « l'identité culturelle occitane semble devoir rester une posture d'individualités ou de petits groupes culturels<sup>37</sup>. » Face à cet ensemble, se dessine une partie importante de la population désintéressée par la question occitane. Entre les deux, se situe une autre part de la population susceptibles de s'y intéresser mais qui semble difficile à percevoir. Au vu des retours des nouveaux locuteurs concernant leurs difficultés à repérer les lieux occitans, il se pourrait que cette part de la population potentiellement intéressée ne sache pas vers qui se tourner pour alimenter leur intérêt naissant pour l'occitan. De plus, débiter dans le monde occitan semble représenter un réel investissement et c'est pour cela que des pistes pour faciliter cet accompagnement pourront être envisagées.

*« Ca fait quelques mois que je cherche des livres en occitan et tout comme la quête de la langue c'est un chemin spirituel. Il faut le vouloir quoi. » E7*

*« Parce qu'au final je voudrais que le monde occitan vienne comme ça tout seul à moi, que j'ai juste à l'appeler et qu'il arrive mais je sais que ça va demander de l'investissement personnel. [...] Le fait qu'on revienne à une vie culturelle et sociale ça m'a poussé aussi à aller chercher des contacts, voir un peu ce qu'il se passe au niveau du monde occitan et je me suis très vite rendu compte que ça a pas l'air si simple. »*

Le deuxième type de difficulté relevé est celui concernant l'apprentissage de la langue. En effet, l'occitan a la spécificité d'avoir plusieurs dialectes et différentes grammaires, parfois même changeantes au sein d'un même dialecte. De plus, comme lors de l'apprentissage d'une langue qui n'est pas sa langue maternelle, l'écriture et la lecture ne sont pas évidentes, d'autant plus chez les locuteurs récents.

*« Oui j'en rencontre parce que je manque de vocabulaire quelques fois. Puis les mots ne viennent pas aussi spontanément. » E3*

*« On a l'impression que la langue elle est pas encore définitivement fixée. » E4*

*« Je suis obligé de faire un effort quand même, c'est pas naturel, c'est pas ma langue. » E4*

*« Après la difficulté, j'y reviens quand j'y pense, bon j'ai essayé de m'améliorer mais c'est encore loin d'être parfait, c'est à l'écrit. Parce que la plupart des gens ils savent pas l'écrire. » E8*

---

<sup>37</sup> Op. cit. Thibal Suzanne, *Développement local et Culture Occitane*.

Certains expriment donc une difficulté à se lancer dans la lecture en occitan et privilégient des contes, nouvelles ou livres pour enfants.

*« Je commence à comprendre un peu mais je pense pas que je pourrais lire tout un livre. » E6*

*« Je repousse toujours un petit peu en fait le moment où je vais vraiment me plonger dans les romans parce que j'essaie d'engranger un vocabulaire suffisamment fourni pour ne pas avoir à m'arrêter toutes les trois lignes [...] donc je lis par exemple des petits contes, des petites choses qui sont assez succinctes, relativement simples à lire. » E5*

*« Après en occitan c'est pas évident, il y a des trucs qui sont un peu chauds. [...] Non ce que j'aime bien c'est les contes pour enfants déjà ça c'est bien. » E7*

La dernière difficulté concerne la situation de l'occitan dans l'espace public. Comme évoqué auparavant, Esquenazi souligne l'importance de s'intéresser à la légitimité de l'objet et aux consensus et divergences autour de celui-ci<sup>38</sup>. Nous allons donc étudier cela à travers la parole des enquêtés. Tout d'abord, durant les entretiens ils ont mis en avant l'incompréhension des autres personnes à l'égard de l'intérêt porté à cette culture.

*« Récemment y a eu cette histoire de soirée là où on se foutait un peu de ma gueule. » E7*

*« C'est pas accepté, les gens ne parlent pas occitan et si tu commences à parler occitan ils vont dire mais mec ça sert à rien ce que tu fais. » E7*

*« Je pense que des fois il y a des gens qui peuvent trouver bizarre qu'on s'intéresse encore à cette langue quoi, parce qu'ils voient pas l'intérêt. » E4*

*« Ils comprennent pas « c'est quoi l'occitan ? » ils en ont entendu parler comme ça mais ils connaissent pas l'histoire pour eux c'est quelque chose qui n'a pas vraiment de racine » E3*

*« Au quotidien on rame avec la famille, les amis, l'environnement pro pour dire pourquoi on aime cette langue. » Q*

Ils font donc face à différentes réactions comme l'étonnement, l'incompréhension voire des moqueries. Cependant, cela ne les empêche pas d'afficher et de revendiquer leur attrait pour l'occitan puisque la plupart en parlent à leur entourage.

---

<sup>38</sup> Op. cit. Esquenazi Jean-Pierre, *Sociologie des publics*.

Voici ci-dessous des extraits de réponses à la question « parlez-vous de l'occitan à des personnes qui ne connaissent pas ? » :

*« Dès que je peux oui, enfin sans trop pousser mais bien sûr oui dans le cadre de mon travail, ça m'arrive souvent. [...] C'est quelque chose d'important pour moi effectivement. [...] J'essaie de faire comprendre l'intérêt de parler la langue occitane et de la transmettre. » E1*

*« Oui, oui. Donc je parle occitan, j'essaye d'en faire la promotion, d'emmener les gens à se remettre à l'occitan. » E2*

*« Déjà j'en mets un peu partout, je commence à mettre un peu d'occitan quand je parle » E7*

*« Au quotidien ou régulièrement non je peux pas dire ça. Par contre il y a des gens qui en rentrant dans mon cercle de proches se sont intéressés beaucoup plus à la langue et aussi à la culture occitane. Alors qu'ils étaient pas du tout là-dedans, même s'ils étaient originaires aussi du sud-ouest. » E8*

Un autre aspect de cette légitimité, ou illégitimité, se situe au niveau politique. En effet, les remarques sur la faible protection de la part des élus est quelque chose que nous avons souvent eu l'occasion de constater lors des observations et des questions ouvertes du questionnaire.

*« Si on veut le pratiquer et le promouvoir il faut faire fi des actions ou de la non action au niveau national français. » E2*

*« On voit que la majorité des gens sont plutôt favorables au développement des langues et cultures régionales mais politiquement, ça coince toujours. » Q*

*« Frein : un support et un positionnement politique très insuffisant. » Q*

*Sur l'avenir de l'occitan :*

*« Tout dépendra à la fois des mesures politiques prises au niveau national et régional. » Q*

*« Il dépendra principalement des mesures prises ou non en sa faveur par l'Etat. » Q*

Enfin, il semble peu aisé de vivre professionnellement de l'occitan en dehors du milieu associatif. Il est vrai que la plupart des structures occitanes à Toulouse sont associatives comme l'IEO 31, le Centre occitan des musiques et danses traditionnelles (COMDT) ou les écoles Calandretas. Certains lieux ne sont pas associatifs comme la Topina (restaurant-café) ou la librairie Occitania mais ils s'ouvrent à une clientèle plus large que la seule clientèle occitane. Pour certains individus, une perspective professionnelle semble donc difficile à envisager.

*« A vrai dire, donc vraiment la langue, la culture, tout ce qui tourne autour m'intéresse beaucoup mais il m'arrive depuis peu de me dire... si je pousse pas vraiment qu'est-ce que je vais pouvoir en faire ? » E5*

*« C'est difficile de parler l'occitan dans le quotidien et j'ai du mal à me projeter dans un métier avec l'occitan. » Q*

*« Il est très difficile d'en faire un métier ou d'en vivre mais si ça reste au niveau amateur, bénévole, il y a toujours moyen de faire quelque chose. » E2*

#### **d) Les projections des enquêtés**

A ce propos, lors de l'entretien nous posons systématiquement la question suivante « comment voyez-vous l'avenir de l'occitan ? » A cette question, ils ont tous fait appel à la jeunesse. Il est vrai que cette dernière prend une place d'autant plus importante qu'une branche de la population âgée et occitanophone, souvent de langue maternelle, tend à disparaître. Ainsi, l'importance de l'apprentissage de l'occitan a été évoquée, notamment en lien avec l'actualité récente de la loi Molac. En effet, durant le stage a été votée cette loi le 8 avril 2021 à l'Assemblée Nationale. Elle prévoyait la protection des langues régionales en tant que patrimoine, leur enseignement à la fois comme matière facultative et dans l'enseignement immersif et enfin leur emploi dans les services publics. Le Conseil Constitutionnel a cependant été saisi et a censuré l'article sur l'enseignement immersif car il était considéré comme contraire à l'article 2 de la Constitution « la langue de la République est le français<sup>39</sup>. » L'enseignement à l'école est donc pour les enquêtés un enjeu clé pour faire perdurer l'apprentissage de la langue.

*« Si rien n'est fait très bientôt de façon très nette et systématique ça va être très compliqué parce que la transmission n'est pas générale. » E1*

*« Puisque la transmission ne se fait plus dans les familles il faut absolument l'enseigner à l'école. » E4*

*« Et puis en étant en Calandreta on se rend compte quand même qu'il faut que ce soit les enfants qui commencent à le parler [...] il faudrait que ça soit les enfants qui fassent renaître le truc. » E6*

---

<sup>39</sup> Op. cit. Vie publique, Loi du 21 mai 2021.

*« J'espère que la langue et la culture seront toujours enseignées à l'école. » Q*

*« L'apprentissage de la langue occitane à l'école est impératif pour avoir une chance de la voir perdurer. » Q*

*« Besoin impérieux et urgent de développer l'enseignement de la langue. » Q*

*« La clé réside dans l'élargissement de l'enseignement de cette langue et sa socialisation afin de lui redonner une dignité et une place à la hauteur de ce patrimoine vivant. » Q*

Un autre enjeu selon eux est de rendre la langue et la culture visibles, parfois même en français. Il s'agit de montrer que la langue existe et vit toujours afin de contredire l'idée selon laquelle elle est une langue morte. La plupart d'entre eux en font d'ailleurs la promotion auprès de leur entourage pour tenter de les sensibiliser comme nous l'avons évoqué. Pour Thibal, il ne faut d'ailleurs pas sous-estimer ces initiatives individuelles qui permettent de maintenir le patrimoine culturel immatériel occitan<sup>40</sup>. Dans le questionnaire, les réponses à la question ouverte « comment voyez-vous l'avenir de la culture occitane ? » sont extrêmement partagées, voire opposées. Un tiers projette un avenir plutôt « sombre » et « en danger », un tiers un avenir plutôt optimiste et enfin un tiers un avenir mitigé. Voici quelques exemples de réponses :

*Les avis plutôt optimistes : « Renouveau grâce à la Loi Molac, aux actions en faveur des langues régionales, à l'enseignement bilingue public et privé, à la musique... » Q*

*« En constante évolution, je l'espère en tous cas... » Q*

*Les avis plutôt pessimistes : « En danger, amenée à disparaître. » Q*

*« La situation de l'occitan est catastrophique et je ne vois pas d'amélioration pour l'instant. » Q*

*Les avis mitigés : « Le développement des Calandretas, la qualité et le nombre des œuvres littéraires et artistiques contemporaines pourraient être l'espoir d'un avenir en expansion si l'Etat ne sous-estimait pas, voir ne méprisait pas, l'importance des langues de France. » Q*

*« Je ne sais pas trop quoi penser. Les Calandretas ont du succès, les stations de métro sont traduites à Toulouse ainsi que les rues [...]. Mais d'un autre côté, les jeunes se détournent des langues régionales dans certains territoires, et malheureusement, l'Occitanie en fait partie. » Q*

---

<sup>40</sup> Op. cit. Thibal Suzanne, *Développement local et Culture Occitane*.

Cette question a d'ailleurs suscité un grand intérêt puisque 75 personnes y ont répondu, soit plus de la moitié de l'échantillon, ce qui montre leur préoccupation à ce sujet. Une quinzaine de réponses était particulièrement longues et détaillées. Enfin, malgré cet avenir décrit comme indécis par une partie des enquêtés, il est contrebalancé par ce que certains considèrent être un regain d'intérêt et d'actions en faveur de la culture occitane.

*« Il y a de plus en plus d'ouvrages écrits en occitan. Donc ça c'est le bon côté. On trouve aussi beaucoup de jeunes artistes que ce soit en musique, en danse, en chant. » E3*

*« Il y a des jeunes qui s'intéressent à une langue ça veut dire qu'elle est loin d'être morte. » E2*

De plus, internet a visiblement en partie permis un accès plus aisé à l'information et a facilité la participation.

*« Internet a permis aussi de diversifier l'offre de lecture. On est sortis des quatre cinq auteurs phares occitans et on se retrouve avec une offre un peu plus importante. [...] C'est assez simple de produire un petit article sur internet, une mignotine donc de fait il y a des gens comme moi qui peuvent contribuer en langue occitane beaucoup plus facilement. » E2*

*« La chose positive est la mise en place de plus en plus de médias et moyens utilisant les nouvelles technologies, éléments essentiels pour faire rencontrer (même virtuellement) les différents locuteurs qui se trouvent de plus en plus isolés et disséminés à travers notre si grand Pays. » Q*

*« Grâce au Web, je suis optimisme. Nous ne sommes plus isolés. » Q*

*« Je pense que la culture occitane doit prendre le virage technologique d'aujourd'hui, intéresser les jeunes à travers le numérique, proposer des idées novatrices pour dépoussiérer les préconçues. » Q*

*« J'ai vu un monsieur qui fait des vidéos Youtube en occitan et ça m'a donné envie d'y revenir. » Obs<sup>41</sup>*

Nous avons donc dans cette première partie développé la vision qu'ont les enquêtés de l'occitan et nous allons maintenant voir comment cet intérêt se traduit en pratique en nous centrant sur l'achat de livres.

---

<sup>41</sup> « Obs » correspond à des extraits tirés de nos observations.

## Chapitre 2 : Les pratiques d'achat de livres

### a) Une diversité d'activités liées au monde occitan

En effet, et plus concrètement, la pratique de l'occitan ne se limite pas à la pratique de sa langue, même si celle-ci semble guider les autres activités qui sont multiples. Il est vrai qu'à la question « de quelle manière prenez-vous part à l'occitan ? » nous avons obtenu autant de réponses différentes que d'enquêtés. Parmi elles se trouvent l'écriture, la lecture, le chant, la musique, le fait d'adhérer à une association ou encore la participation à des spectacles vivants.

*« Aujourd'hui je prends part en étant adhérent de l'Institut d'études occitanes. » E1*

*« Je suis engagé politiquement. » E2*

*« Je participe à un atelier d'occitan. » E3*

*« Je me suis mis à écrire. » E4*

*« Je vais bientôt faire un stage de chant en occitan. » E6*

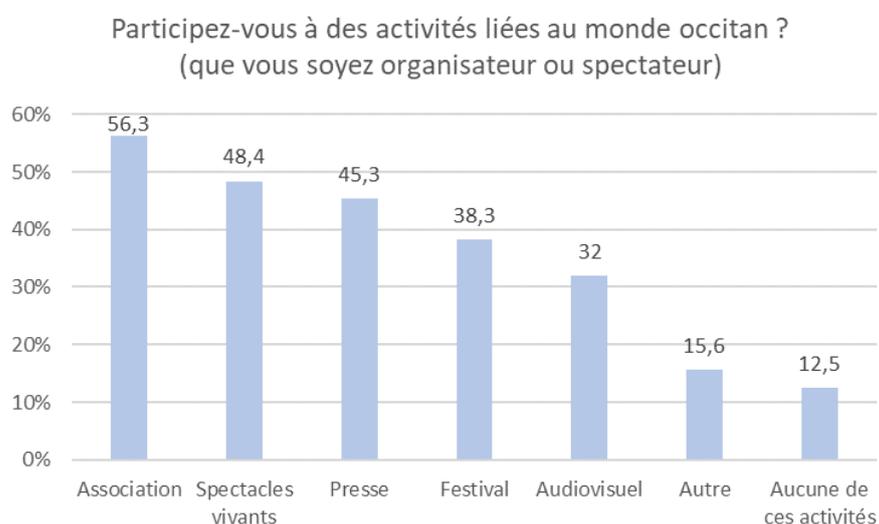
*« Je joue de la musique occitane. » E7*

*« Je fais surtout par internet en fait. Je lis beaucoup d'articles. Et après de manière informelle dans les cercles d'amis c'est la pratique de la langue. » E8*

Nous pouvons alors remarquer que les activités citées sont le plus souvent collectives comme des ateliers d'occitan, des stages de chant, des concerts, etc. Lorsqu'elles ne sont pas collectives, elles vont tout de même nourrir et alimenter une production qui servira au collectif comme par exemple l'écriture ou le soutien financier à une association.

**FIGURE 20**

Dans le questionnaire, seules 16 personnes, soit 12,5%, ont indiqué ne pratiquer aucune des activités citées (figure 20). Pour une même personne, la pratique de l'occitan ne se traduit que rarement d'une seule façon puisque les enquêtés ont coché en moyenne 2,5 activités sur les 6 proposées.



Néanmoins, selon les dires des enquêtés, la première entrée vers l'occitan semble rester la langue et c'est dans un second temps et progressivement que la diversification des activités apparaît. Nous pouvons même dire que la langue est un vecteur pour la participation à des événements puisque l'on va y prendre part précisément parce qu'ils sont en lien avec l'occitan.

*« Au début quand je suis revenu à l'occitan, dès que j'avais connaissance d'une manifestation j'y allais. » E4*

*« En commençant à m'intéresser à la langue, sachant que la langue est indissociable de la culture occitane, de tout un patrimoine, de toute une façon de vivre [...] au début j'ai commencé à l'apprendre à part de tout ça et maintenant ce qui m'intéresse c'est de creuser à tout ce qui touche à cette langue c'est-à-dire effectivement au patrimoine occitan. [...] Ça peut être par exemple la musique, les chants, les contes, la littérature, la cuisine. » E5*

*« Maintenant on commence à lire un peu en occitan, à parler avec d'autres parents, à aller voir des spectacles. » E6*

Parmi ces activités, se trouve aussi l'achat de livres que nous allons maintenant approfondir puisque notre deuxième hypothèse a pour but de rendre compte dans quelle mesure la pratique de l'occitan se traduit par ces achats. Nous pouvons d'ores et déjà annoncer que c'est une des façons de prendre part à la défense de la culture et qu'elle n'a été citée spontanément que par deux enquêtés comme activité liées à l'occitan.

## b) Les comportements d'achat et de lecture

Nous allons d'abord nous intéresser aux pratiques d'achat en général afin de mettre en lumière des différences entre les achats occitans et hors occitans. Tout d'abord, l'échantillon comprend plus d'une moitié de ce que l'on peut appeler des « gros acheteurs » puisqu'ils achètent plus de 12 livres, occitans ou non, par an (*figure 21*). C'est donc un public qui a pour la majorité l'habitude d'acheter des livres<sup>42</sup>. Il est alors intéressant de regarder combien parmi ces livres achetés concernent l'occitan. Nous voyons alors que les livres occitans représentent en priorité une petite partie ou la moitié de leurs achats de livres (*figure 22*).

---

<sup>42</sup> L'échantillon est composé de « gros acheteurs » puisque dans la moyenne nationale, 51% n'ont acheté aucun livre en 2019, contre 0,8% dans notre questionnaire. Parmi les autres 49%, 21% en ont acheté entre 1 et 4, 16% entre 5 et 11 et 12% plus de 12, soit bien moins que notre échantillon pour qui la moitié en a acheté plus de 12. Source : Ministère de la Culture, Chiffres-clés du secteur du livre, 2018-2019. Publié en 2020.

Habituellement, combien de livres papier achetez-vous par an, pour vous-même ou votre foyer ?

- Aucun
- Entre 1 et 4
- Entre 5 et 11
- Plus de 12

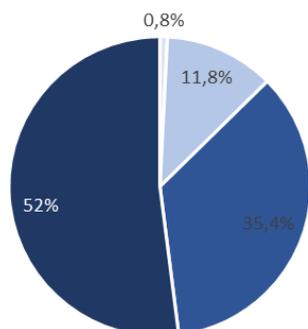


FIGURE 21

Sur ce nombre, quelle est la proportion de livres liés à la culture occitane ?

- Aucun (0%)
- Une petite partie (25%)
- La moitié (50%)
- La majeure partie (75%)
- La totalité (100%)

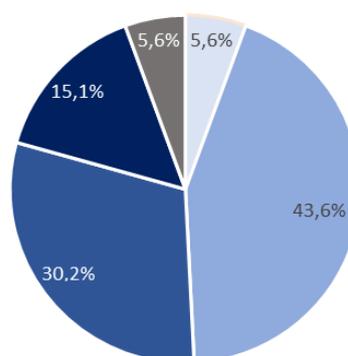


FIGURE 22

Comme nous l'avons évoqué dans la partie précédente, une des raisons qui pourrait expliquer cela est le fait que les individus ont plus de facilité à lire en français qu'en occitan. De plus, c'est pour certains un loisir pratiqué de façon occasionnelle et ceux-ci consacrent le reste de leur temps à d'autres activités, en lien ou non avec cette culture. En outre, même si ce n'est pas exclusivement en occitan, le questionnaire semble tout de même avoir touché des amateurs de lecture.

Généralement, comment vous informez-vous sur l'actualité du livre ?

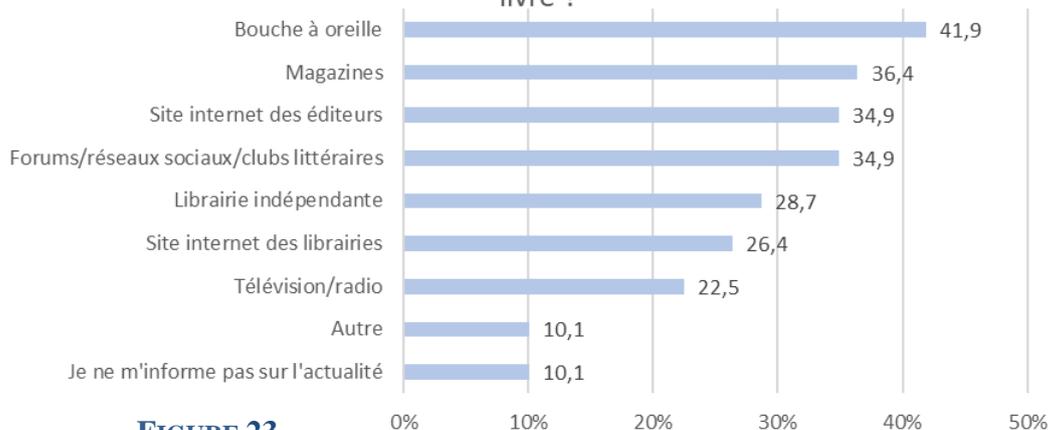


FIGURE 23

Le questionnaire montre en effet que seules 13 personnes ne s'informent pas sur l'actualité littéraire, soit 10% (figure 23). Les individus suivent donc l'actualité du livre via des sources variées, en moyenne ils ont coché 2,6 cases. Même si aucun « média » ne ressort de façon évidente, le premier moyen utilisé est le bouche à oreille puis viennent ensuite les magazines, les sites internet des éditeurs et les réseaux sociaux littéraires. Les librairies, via leur magasin physique ou leur site internet n'arrivent qu'en cinquième et sixième position. Il peut être intéressant de noter qu'en se basant sur le khi deux, nous pouvons dire que ceux qui suivent l'actualité via le bouche à oreille s'appuient aussi

sur les librairies, soit des lieux physiques, tandis que ceux qui consultent les sites des éditeurs ont aussi tendance à s'appuyer sur le site des librairies, soit plutôt en ligne.

Pour ce qui est des types de livres lus en occitan, ils sont variés, et si l'on se base sur les entretiens, nous pouvons citer les romans, les essais, les BDs, les poésies, les livres de grammaire ou de linguistique.

*« En occitan j'achète sur la culture en général, l'Histoire, la sociologie ou l'ethnographie, l'anthropologie et la littérature. [...] J'oubliais bien entendu dans les ouvrages importants tout ce qui concerne la grammaire. » E1*

*« J'achète essentiellement des romans. [...] J'aime beaucoup acheter des œuvres traduites des traductions de classiques, je trouve que c'est sympa de pouvoir lire, je sais pas, du Stevenson en occitan. » E2*

*« Je crois qu'un des trucs que je préfère c'est les bouquins qui sont soit sur les dictons et les citations d'époque qui ont été collectés, soit les contes parce que ça pour moi c'est vraiment l'essence de la culture. » E8*

Les enquêtés associent des fonctions à chaque type de lecture, c'est-à-dire qu'on ne va pas rechercher la même chose dans un roman ou un essai. Le roman est le plus souvent lu pour le plaisir et le divertissement tandis que les essais apportent et alimentent une réflexion sur un sujet précis. Pour les contes et les nouvelles, c'est le côté traditionnel qui attire mais ils sont aussi une porte d'entrée pour ceux pour qui lire en occitan représente un obstacle. Il est important de noter cependant que les enquêtés expriment un plaisir plus important à lire en occitan qu'en français. En effet, la langue occitane comporte des expressions spécifiques et une sonorité propre qui apportent un plus et une alternative au français.

*« Mais en tous cas à l'échelle de mon chemin personnel le côté littéraire de la langue occitane joue pas mal parce que je suis un lettreux. Je crois que j'ai trop lu en français en fait. » E7*

*« Après c'est carrément du plaisir quoi, de lire des textes quels qu'ils soient en langue occitane, même prendre le dictionnaire pour vérifier l'orthographe, le sens d'un mot. » E8*

*« Je pense que le plaisir est décuplé quoi. Enfin la lecture, alors elle est moins facile parce que c'est quand même pas ma langue maternelle non plus, mais y a des tournures, y a des expressions, des mots qui je sais pas qui résonnent qui font qu'en plus du fond il y a la forme et ça rajoute au plaisir quoi. » E8*

*« Ben ce que j'apprécie déjà c'est le rythme. La musique qu'il y a dans le texte. C'est essentiellement ça, le rythme de la langue et puis la richesse du vocabulaire aussi. On trouve*

*des expressions qu'on n'a pas en français enfin il faut prendre des périphrases pour arriver à le traduire correctement. » E3*

*« Dans la lecture ce qui est intéressant c'est le divertissement entre guillemets [...] mais surtout l'intérêt de la langue. C'est parce que je m'intéresse à proprement parler aux questions linguistiques et donc par intérêt personnel je prends du plaisir à ça. » E1*

Pour terminer, nous pouvons dire que l'échantillon est composé d'individus qui sont familiers avec la lecture et nous nous intéresserons donc maintenant aux lieux dans lesquels ils se procurent des livres.

### c) Le marché du livre occitan : un milieu concurrentiel

Tout d'abord, le milieu du livre est un milieu concurrentiel puisqu'il existe une multitude de lieux dans lesquels il est possible d'acheter des livres, par exemple en librairie, sur internet ou en grandes surfaces. Comme nous l'avons vu avec Chabault, les acteurs sur le marché du livre se sont multipliés à partir des années 1970 à tel point que l'auteur parle d'un « encastrement multiple du marché du livre à la fois dans des espaces nationaux et internationaux<sup>43</sup>. » Aux acteurs les plus communément connus nous pouvons ajouter les éditeurs et les auteurs qui eux aussi vendent directement des livres aux particuliers. C'est en effet une des particularités du circuit du livre occitan et nous avons pu constater que les éditeurs possédaient pour la plupart un site internet sur lequel ils vendent directement ou bien procèdent à de la vente par souscription. Parmi cette diversité de lieux d'achat, les consommateurs font des choix que nous allons tenter d'expliquer.

D'abord, nous allons comparer les lieux d'achat pour les livres en général et pour les livres occitans. Pour les livres en général, les librairies indépendantes hors de Toulouse arrivent en premier, puis viennent celles à Toulouse, les sites internet de librairies puis les éditeurs (*figure 24*). Si l'on compare ces chiffres à ceux du ministère de la culture qui chaque année fait un bilan sur le secteur du livre, nous nous apercevons que les librairies représentent 15 points de plus dans notre échantillon tandis que les grandes surfaces générales (GSG) et les grandes surfaces spécialisées (GSS) représentent 15 points de moins.

---

<sup>43</sup> Op. cit., Chabault Vincent, *Librairies en ligne*.

Pour ce qui est d'internet, nous incluons ici les sites internet des librairies, les « autres sites internet » et les éditeurs/auteurs, le total est de 36% contre 21% pour les chiffres du ministère. L'échantillon est donc une clientèle fréquentant particulièrement les librairies indépendantes et internet et nous allons voir ce qu'il en est pour les livres occitans.

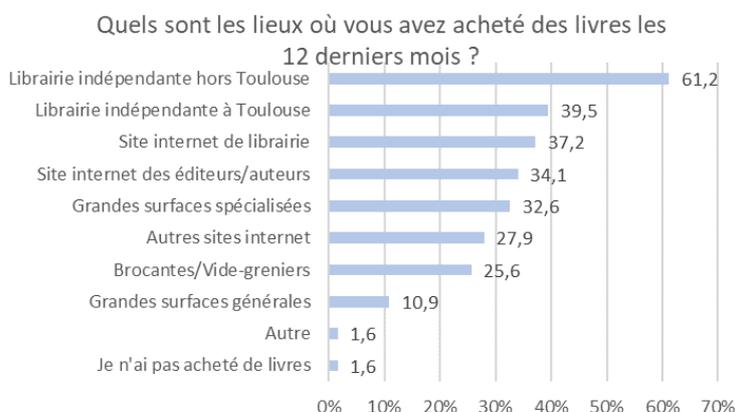


FIGURE 24

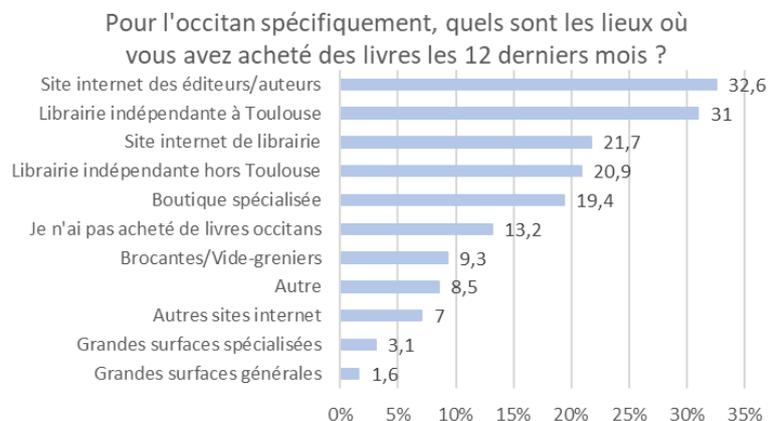


FIGURE 25

Pour l'achat de ces derniers viennent dans l'ordre : les éditeurs, les librairies indépendantes à Toulouse, les sites internet des librairies et les librairies hors de Toulouse (*figure 25*). On voit donc que pour l'occitan, les éditeurs, qui n'ont pourtant pas vocation à vendre des livres aux particuliers, devancent les librairies indépendantes. A l'inverse, les ventes par GSG et GSS chutent considérablement tout comme les « autres sites internet » qui sont beaucoup moins privilégiés pour les achats en occitan. Une autre distinction à souligner est qu'un tiers des enquêtés a indiqué aller en librairie pour les livres en général mais ne les fréquentent plus lorsqu'il est question des livres occitans. Ils remplacent alors les librairies d'abord par les éditeurs/auteurs puis par les sites internet des librairies et les boutiques spécialisées. La librairie reste donc un lieu particulièrement fréquenté pour les livres occitans mais d'autres viennent la supplanter notamment des acteurs en ligne.

Nous allons désormais nous arrêter plus précisément sur les librairies de Toulouse fréquentées par l'échantillon. Dans le questionnaire, pour ceux qui ont choisi cette catégorie, il leur était demandé de préciser dans la ou lesquelles ils se rendaient parmi une liste. Cela a permis de voir que les librairies fréquentées ne sont pas les mêmes suivant que les achats soient occitans ou non. Ainsi, pour les livres en général, apparaît la Tuta d'Òc puis Ombres Blanches. Pour les livres occitans, viennent en premier la Tuta d'Òc puis la librairie Occitania, soit les deux librairies occitanes toulousaines. Cela témoigne donc d'une volonté d'utiliser des lieux occitans pour les livres occitans, ce qui est aussi ressorti lors des entretiens.

*« La différence c'est que je veux faire travailler directement si vous voulez les structures occitanes pour les choses occitanes quoi. » E1*

*« Sinon je préfère effectivement me rendre à la Tuta d'Òc. D'abord parce que c'est associatif, il faut la faire vivre cette librairie. » E3*

*« C'est-à-dire que pour moi acheter un livre occitan, l'acheter dans X supermarché ça a aucun intérêt. Donc là, découvrant justement par exemple cette librairie, à un moment donné ben je sais que je me procurerai des exemplaires. » E5*

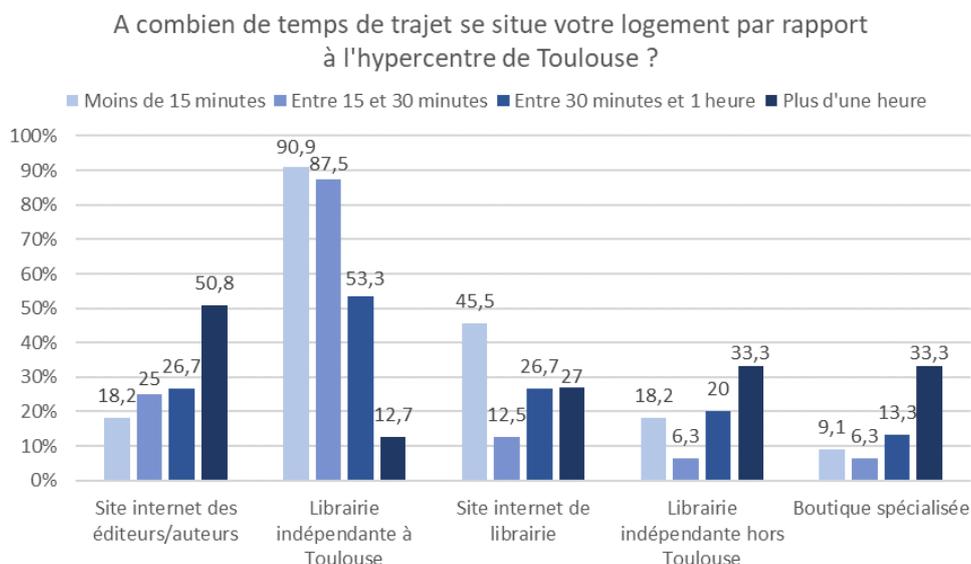
Cette distinction s'explique aussi par le fait que certains lieux ne proposent pas de livres occitans et que le marché est donc plus concentré. Cela se traduit dans le questionnaire par un nombre de lieux d'achat réduit puisque pour les achats en général les individus ont coché en moyenne 2,8 lieux alors que pour les livres occitans ils n'en ont plus coché que 1,8. Pour être plus précis, ceux qui ont acheté des livres occitans chez les éditeurs ont aussi souvent acheté dans les boutiques spécialisées et les sites internet des librairies. Ceux qui fréquentent les librairies à Toulouse sont quant à eux plus exclusifs et moins nombreux à fréquenter d'autres lieux.

A ce propos, il est maintenant important de préciser que lors de ce stage nous sommes allés dans plusieurs librairies afin d'apprécier leur offre en livres occitans. Nous avons pu y constater que c'est bien dans ces deux librairies où l'offre est la plus importante, même si la librairie Occitania ne propose pas exclusivement des livres occitans. A titre d'exemple, nous n'avons pu trouver qu'un seul livre chez Gibert Joseph, situé en bas d'un rayon dans la catégorie « langues régionales. » A Ombres Blanches, l'offre est un peu plus importante et s'élève à environ 70 ouvrages qui se situent dans la boutique consacrée aux langues étrangères. En termes de quantité et de richesse de l'offre, la Tuta d'Òc reste par conséquent le principal lieu à Toulouse que seul internet est en capacité de concurrencer.

Pour finir, nous tenterons d'établir des liens entre différentes boutiques grâce au test statistique du khi deux. Par exemple, nous notons que la fréquentation des brocantes est liée à celle de la Librairie Occitania, probablement car les deux proposent de l'occasion. En revanche un lien moins évident mais significatif nous permet d'observer une répulsion entre le fait d'aller à la Tuta d'Òc et de fréquenter les boutiques spécialisées. Cela peut s'expliquer en partie par l'éloignement puisque nous constatons que plus on habite loin et plus on fréquente les boutiques spécialisées. A l'inverse, on fréquente moins les librairies à Toulouse. L'éloignement est en effet un des critères qui influencent les choix mais ce n'est pas le seul, comme nous allons désormais le voir dans la partie suivante.

## d) Le choix des lieux d'achat

Tout d'abord, nous pouvons voir que suivant le temps mis à se rendre à l'hypercentre de Toulouse, on ne fréquente pas les mêmes lieux. Pour les achats occitans, si l'on se concentre sur les cinq réponses les plus données on voit nettement une évolution. Nous constatons sur le graphique que plus on habite près de Toulouse et plus on va fréquenter les librairies de la ville (*figure 26*). En revanche, plus on habite loin et plus on va fréquenter les boutiques spécialisées, les librairies en dehors de Toulouse et les sites des éditeurs/auteurs. L'usage des sites internet de librairies ne semble cependant pas évoluer significativement en fonction de la distance.



**FIGURE 26**

Pour l'occitan spécifiquement, quels sont les lieux où vous avez acheté des livres les 12 derniers mois ?

L'éloignement est donc un des critères que nous pouvons constater mais nous allons maintenant voir les justifications des enquêtés. Dans le questionnaire, il leur était demandé pour les livres en général « quel est le lieu d'achat que vous fréquentez le plus ? » et « pour quelle(s) raison(s) privilégiez-vous ce lieu d'achat ? » et c'est sur le croisement de ces questions que nous allons maintenant nous appuyer. Le tableau suivant (*figure 27*) présente en vert les pourcentages les plus élevés et en rouge les moins élevés. Plus le vert est foncé, plus le lieu en question est choisi pour ce critère.

**FIGURE 27**

Quel est le lieu d'achat que vous fréquentez le plus ?	Pour quelle(s) raison(s) privilégiez-vous ce lieu d'achat ?							
	L'offre	La proximité	Le prix	Le conseil	L'ambiance	Par habitude	Par soutien	Par facilité
Grandes surfaces spécialisées	28,6	28,6	28,6	28,6	14,3	14,3	14,3	42,9
Librairie indépendante à Toulouse	77,8	29,6	7,4	18,5	37	11,1	40,7	7,4
Librairie indépendante hors Toulous	33,3	61,1	2,8	41,7	47,2	25	75	13,9
Site internet de librairie	41,2	23,5	5,9	5,9	5,9	5,9	41,2	52,9
Autres sites internet	83,3	8,3	33,3	8,3	0	8,3	8,3	75
Site internet des éditeurs/auteurs	57,1	0	0	7,1	0	0	78,6	14,3
Brochantes/Vide-greniers	25	62,5	75	0	25	0	25	12,5

Nous voyons pour commencer que pour les GSG et les sites internet des librairies c'est d'abord par facilité que l'on s'y rend. Pour les autres sites internet tels qu'Amazon, c'est aussi par facilité mais surtout pour l'offre. Il est vrai que comme le souligne Chabault, « contrairement aux librairies traditionnelles, l'assortiment présenté (sur internet) n'est pas limité par des contraintes spatiales<sup>44</sup> » ce qui leur permet de présenter une offre très étendue. Néanmoins, l'offre est aussi le point fort des librairies à Toulouse. Il est vrai que cette ville regroupe nombre de librairies, tant généralistes que spécialisées, où il est possible d'y trouver ce que l'on y cherche. Pour les librairies indépendantes en dehors de Toulouse, c'est d'abord par soutien puis par proximité géographique qu'on les choisit. Jusqu'ici nous avons soulevé des arguments « pratiques » de la consommation (choix, distance) mais des critères plus subjectifs entrent aussi en jeu. Par exemple, « l'ambiance » est un critère qui ressort davantage dans les librairies indépendantes et les conseils dans celles en dehors de Toulouse. Enfin, la catégorie « par soutien » a davantage été choisie par ceux dont le lieu d'achat le plus fréquenté est les éditeurs/auteurs puis les librairies indépendantes en dehors de Toulouse. Pour résumer, nous voyons donc que des critères comme la facilité ressortent particulièrement pour les sites internet tandis que les critères comme l'ambiance et le conseil ressortent pour les lieux physiques.

Maintenant, nous allons reprendre le tableau précédent sur le croisement des deux questions et allons nous intéresser aux librairies indépendantes. En effet, pour ceux qui ont coché les librairies indépendantes de Toulouse comme lieu le plus fréquenté, il leur était demandé de préciser laquelle. Deux lieux se sont dégagés plus particulièrement, Ombres Blanches et la Tuta d'Òc. On voit alors qu'au sein d'une même catégorie les justifications ne sont pas les mêmes. Pour la librairie Ombres Blanches ce sont l'offre et l'ambiance qui dictent le choix alors que pour la Tuta d'Òc c'est pour l'offre et par soutien qu'on la fréquente (*figure 28*).

Quel est la librairie de Toulouse que vous fréquentez le plus ?	Pour quelle(s) raison(s) privilégiez-vous ce lieu d'achat ?							
	L'offre	La proximité	Le prix	Le conseil	L'ambiance	Par habitud	Par soutien	Par facilité
Ombres Blanches	90	40	0	20	60	30	20	0
La Tuta d'Òc	77,8	22,2	11,1	22,2	33,3	0	66,7	22,2

**FIGURE 28**

Nous avons également retrouvé des motivations similaires lors des entretiens. Les analyses montrent que les justifications pour aller en librairie ont trait à sa capacité expérientielle à savoir la possibilité de feuilleter les livres, de découvrir et se laisser surprendre par des œuvres que l'on ne cherchait pas ou encore d'avoir un contact avec un professionnel à qui l'on peut parler et demander conseil.

<sup>44</sup> Op. cit., Chabault Vincent, *Librairies en ligne*.

*« J'en profite aussi pour jeter un coup d'œil et tomber quelque fois sur un auteur que je connais de nom mais dont j'ai rien lu. C'est l'occasion de fouiller, de chercher un petit peu car là c'est très riche. » E3*

*« D'une manière générale je me rends sur place, je fouille et voilà. [...] Je sais aussi qu'il y a des ouvrages qui sont pas du tout disponibles en bibliothèque, il y a pas aussi la même ambiance, c'est pas la même chose. » E5*

*« C'est vrai que j'aime bien pouvoir feuilleter des choses. » E6*

*« Après les livres je vais plutôt demander conseil à ma libraire en lui disant le genre de choses que je cherche. » E6*

*« Ce que j'aime bien moi c'est de pouvoir discuter, c'est pour ça que je vais dans des petits magasins indépendants, ça j'adore parce qu'on peut échanger, on peut quasiment sortir sans avoir acheté, on est considérés, ça c'est plutôt sympathique. » E9*

C'est donc ici l'aspect qualitatif qui est valorisé et qui guide le choix. Pour ce qui est d'internet, les principales justifications ont trait à un côté pratique, par exemple le fait de pouvoir commander de chez soi, sans se déplacer, ce qui représente un gain de temps. L'achat en ligne permet aussi de cibler sa recherche en étant quasiment sûr de trouver le livre en question étant donné l'étendue de l'offre.

*« Il y a une librairie en ligne pour la diffusion ils sont extraordinaires, vous allez sur internet, ils ont tout. » E4*

*« Je cherchais un livre sur un sujet précis et c'est en cherchant sur internet que je l'ai découvert sur le site de l'éditeur. Je me voyais mal aller le chercher alors que je l'avais devant moi, aller dans le centre de Toulouse, dans une librairie, n'importe laquelle, et puis leur dire alors voilà il me faudrait tel livre alors que là j'y ai accès en un clic. C'est vrai que j'ai pas fait travailler un libraire mais je suis passé directement chez l'éditeur. Peut-être que l'auteur a gagné un petit peu plus, je ne sais même pas. » E9*

*« Avant j'avais plus de temps. Maintenant, où j'habite, je suis pas loin de tout non plus hein, mais pour moi je vous avoue qu'internet c'est un confort. » E8*

*« C'est vrai qu'entre le boulot et le reste on est un peu pris par le quotidien et c'est pas évident oui de prendre du temps pour aller fureter. » E8*

*« J'habite loin de mon travail donc ça fait que j'ai pas trop le loisir de faire d'autres déplacements. » E1*

Il est alors intéressant de voir que l'on retrouve des justifications similaires dans l'étude de Chabault. En effet ce sociologue a réalisé des entretiens avec des acheteurs de livres en ligne et trois raisons principales ont été mobilisées : l'éloignement des librairies physiques, l'étendue de l'offre et le confort d'achat comprenant le gain de temps, l'anonymat, le fait de pouvoir commander de n'importe où et n'importe quand. Cependant, son enquête montre que même parmi les utilisateurs d'internet, certains expriment un manque de relation personnelle montrant « à quel point la compétence professionnelle - celle du libraire - n'est pas rendue obsolète par l'émergence du commerce en ligne<sup>45</sup>. » On voit donc qu'un pan des acheteurs reste attaché à l'aspect personnalisé de la médiation marchande. Pour finir, nous pouvons donc dire que fréquenter les librairies implique un effort supplémentaire par rapport à internet mais présente aussi des avantages que ce dernier n'a pas.

Licoppe, Pharabod et Assadi<sup>46</sup> relèvent de plus une autre distinction dans ces pratiques d'achat. Il ressort en effet de leur étude que l'espace du magasin est propice à l'achat impulsif. La boutique est vue comme un lieu de tentation puisqu'elle donne une vision générale de l'offre et permet de la regarder et de la toucher. A l'inverse, le commerce en ligne permet l'immédiateté de l'accès à une offre, et dans ce cas, les consommateurs savent en général ce qu'ils cherchent. Les comportements d'achat ne seraient donc pas les mêmes puisque la librairie serait le lieu où s'opèrent davantage les achats spontanés que planifiés.

*« Mais dans la librairie on trouve ce qu'on cherche pas et qui peut nous intéresser mais on est pas obligé de trouver ce que l'on cherche puisque ce sera pas obligatoirement dans le rayonnage. » E1*

*« Ah ben quand c'est par correspondance c'est pour quelque chose de bien spécifique que je trouverais pas forcément à la Tuta d'Òc. Donc voilà, je pourrais le demander hein, je sais le demander c'est sûr bon mais ça retarde. » E3*

*« Ben déjà je me dis si je vais au centre de Toulouse bon ça prend la demi-journée, c'est pas dit que je trouve forcément ce que je cherche. » E8*

C'est en tous cas comme cela que les individus expliquent leurs choix puisque comme le précise Licoppe, « ce n'est pas qu'ils ne s'y livrent pas à des achats planifiés, mais cette catégorie leur semble moins utile pour spécifier leur pratique en magasin<sup>47</sup>. »

---

<sup>45</sup> Op. cit., Chabault Vincent, *Librairies en ligne*.

<sup>46</sup> Licoppe Christian, Pharabod Anne-Sylvie, Assadi Houssem, « Contribution a une sociologie des échanges marchands sur Internet », *Réseaux*, 2002.

<sup>47</sup> *Ibid.*

En effet, durant l'observation à la Tuta d'Òc, nous avons pu remarquer qu'un grand nombre de clients, environ 60%, venaient avec une idée de ce qu'ils souhaitaient acheter dans la boutique. L'hypothèse est donc qu'ils mettent en avant ce critère comme une particularité du commerce physique par rapport à celui d'internet. L'atout de la librairie reste donc le conseil et le lieu en lui-même.

Enfin, une des façons de se procurer des livres dénote de ce clivage entre le côté pratique d'internet et le côté expérientiel de la librairie. Ce sont les achats chez les éditeurs qui se démarquent puisque ce n'est pas par facilité qu'on les choisit en premier, même s'ils se font le plus souvent par internet, mais par soutien à 79% puis pour l'offre à 57%. On voit donc que les justifications pour les achats sur internet ne sont pas uniformes mais dépendent du rapport que les individus ont avec. En effet, pour les lieux occitans dont la Tuta d'Òc et les éditeurs<sup>48</sup>, un aspect affectif entre en jeu et se traduit par la volonté de soutenir ces commerces. On voit donc que ce sont des raisons pratiques (proximité, facilité), commerciales (offre) ou émotionnelles (soutien) voire une combinaison des trois qui vont guider les comportements d'achat.

Nous allons à présent rebondir sur la définition que propose l'Observation Société et Consommation (Obsoco) de la fidélité comportementale et attitudinale. La fidélité comportementale est l'acte de réachat au cours du temps sans apprécier si « le comportement d'achat est lié à une véritable fidélité ou si elle résulte de contraintes situationnelles. » La fidélité attitudinale quant à elle « correspond à un engagement, un attachement à la marque ou à l'enseigne, associés à une attitude positive<sup>49</sup>. » Nos résultats nous poussent à dire que l'achat chez les éditeurs et à la Tuta d'Òc s'apparentent davantage à une fidélité attitudinale tandis que les achats portés par des raisons pratiques uniquement relèvent davantage d'une fidélité comportementale (GSG, autres sites internet, sites internet des librairies.)

Dans le tableau précédent nous pouvons enfin remarquer que l'habitude et le prix semblent des critères peu déterminants. Il est vrai que la loi Lang de 1981 fixe le prix unique du livre, c'est-à-dire que l'éditeur choisit un prix qui ne pourra être changé. Seule une remise de 5% peut être réalisée sous certaines conditions aux particuliers. Il n'est donc pas étonnant de retrouver ce critère revenir pour le choix des sites internet comme Amazon qui pratique ce rabais ou pour les brocantes où l'on peut trouver des livres d'occasion.

---

<sup>48</sup> Nous partons ici du postulat que les éditeurs concernent majoritairement des éditeurs occitans puisque c'est une pratique particulièrement courante dans le monde du livre occitan.

<sup>49</sup> Obsoco, *Les clients de la librairie indépendante. Mieux les connaître pour mieux les fidéliser*, 2013.

Il faut enfin préciser que ce choix n'est parfois pas réfléchi en amont mais naît de l'opportunité et des occasions qui se présentent. En effet, quatre enquêtés lors des entretiens n'ont pas fait part d'une préférence particulière pour un lieu mais en fréquentent plusieurs selon les occasions.

*« En général je pense que je me laisse porter par l'offre du moment. » E8*

*« C'est en fonction voilà de l'offre, des prix, de mon envie du moment aussi » E8*

*« C'est une question d'opportunité hein. » E3*

*« Ah un peu tout. Les librairies, les salons du livre. » E4*

Comme nous l'avons vu, il existe une diversité de lieux où acheter des livres, suscitant ainsi l'envie. Même si pour l'occitan, ceux-ci sont moins nombreux, il reste tout de même les librairies et toute l'offre disponible sur internet. De plus, ces choix opportunistes pourraient être dus, comme relevé par des enquêtés, d'un manque de lieu central où se regrouperait l'offre. Autrement dit, la multiplicité d'acteurs vendant des livres crée à la fois la demande mais aussi une impression de dispersion, voire de rareté.

*« J'ai l'impression que la diffusion du livre occitan et du disque elle ne s'est pas concentrée. Elle a éclaté. Ça a l'air d'être complètement éparpillé si vous voulez et il faut donc aller à droite à gauche. [...] C'est-à-dire qu'un type édite de son côté un bouquin et alors si vous voulez son bouquin il faut passer par lui. » E1*

*« Ça fait quelques mois que je cherche des livres en occitan et tout comme la quête de la langue c'est un chemin spirituel quoi. Il faut le vouloir. » E7*

*« Ici dans mon village il y a une médiathèque mais il y a rien au niveau occitan. » E3*

*« C'est vrai qu'on est plus bibliothèque mais l'offre est très réduite dans les médiathèques du coin, il y a vraiment pas grand chose. » E6*

En effet, puisque chaque éditeur ou même certains auteurs vendent de leur côté, en plus des librairies, alors l'offre semble éclatée. Plus généralement, certains lieux présentent une offre réduite de livres occitans. Nous remarquons alors que les individus exprimant des difficultés à trouver des livres occitans sont sensiblement les mêmes que ceux ayant du mal à pratiquer la langue. Il s'agit donc d'individus qui, plus globalement, présentent des difficultés à se repérer dans le monde occitan. Cette dispersion semble effectivement plus générale puisque dans son étude Thibal constate que les « acteurs de tous genres et de tous niveaux en matière de culture occitane et la profusion des actions entreprises de tous côtés » laisse « une impression dominante de dispersion, de confusion<sup>50</sup>. »

---

<sup>50</sup> Op. cit. Thibal Suzanne, *Développement local et Culture Occitane*.

Néanmoins, au vu des entretiens et du questionnaire, ces choix semblent le plus souvent guidés par les critères que nous avons vus précédemment. En effet, quatre enquêtés ont une préférence bien marquée pour un lieu d'achat en particulier.

*« J'aime pas trop commander en ligne donc je préfère y aller physiquement. » E2*

*« Alors déjà je pense que 9 sur 10 c'est par internet. Parce que pour moi c'est le plus pratique. » E8*

Un seul présente un fort attrait pour l'achat en ligne et d'occasion tandis que les trois autres préfèrent les librairies. Ces trois derniers fréquentent également les bibliothèques dont nous allons maintenant parler puisque les entretiens ont permis de faire ressortir d'autres moyens de s'approvisionner en livres, en dehors de ceux déjà cités dans le questionnaire. En effet, sauf un enquêté, tous ont mentionné se procurer des livres hors du marché du neuf à savoir par l'achat de livres d'occasion, l'emprunt à la bibliothèque ou l'échange entre amis.

*« Tous les bouquins que j'ai en occitan sont empruntés à la bibliothèque. » E5*

*« Il y a une petite bibliothèque à l'école donc il emprunte des livres de temps en temps mais oui après j'avais trouvé des livres sur Leboncoin. » E6*

*« Et après je regarde sur les sites d'occasion souvent. » E8*

*« Le gros avantage c'est que quand on sait pas trop ben vous avez des bouquins d'occasion donc quand vous payez trois ou quatre euros même si c'est pas bon c'est pas grave. » E9*

*« Entre amis on s'en prête oui. Ben moi je trouve que c'est important quand on a un bouquin et surtout qui nous plaît, je me dis que j'ai envie de le faire partager à quelqu'un. » E8*

*« Oui, l'échange de livres est une pratique assez courante chez nous. » E4*

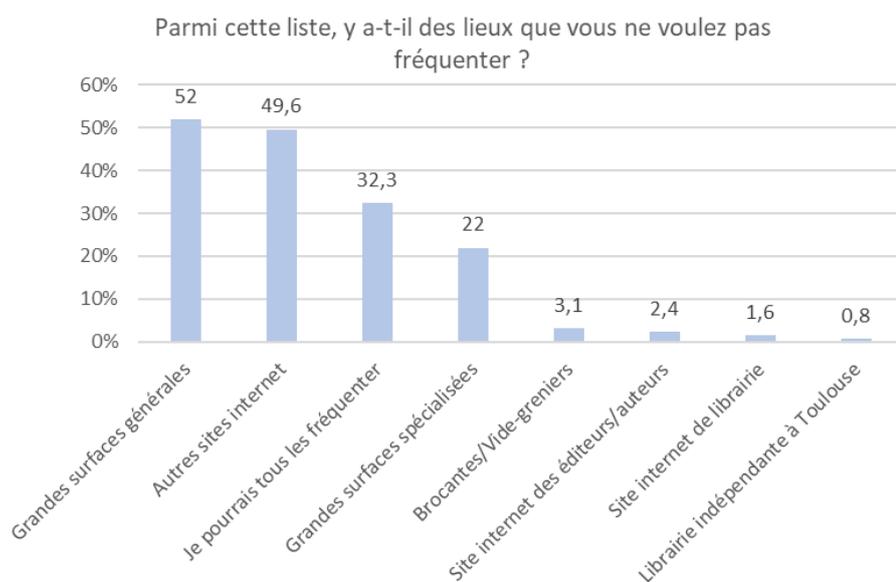
*« J'ai l'occasion soit d'échanger des livres, soit avec des amis, de la famille, soit d'en prendre à la bibliothèque. » E2*

*« Sinon, sur internet, j'ai téléchargé des bouquins de Jean Boudou gratos. » E7*

Là aussi les raisons sont bien précises et concernent notamment l'aspect économique. La bibliothèque permet en plus de ne pas s'encombrer, de pouvoir fouiller et de pouvoir « tester » un livre avant d'éventuellement l'acheter. L'achat d'occasion quant à lui permet de trouver des ouvrages anciens ou qui ne sont plus édités à moindre frais. A cela nous pouvons ajouter internet qui permet d'accéder à des ressources en occitan telles que Lo Jornalet ou le dicod'Òc. Cette consommation hors du marché correspond à une attention plus globale portée à leur consommation.

## e) Des acheteurs attentifs à leur consommation

En effet, on peut remarquer une consommation réfléchie pour une majorité de participants à l'enquête. Dans le questionnaire il était posé la question suivante : « parmi cette liste y a-t-il des lieux que vous ne voulez pas fréquenter ? » Le but de cette question était de connaître le taux d'individus ayant une consommation engagée, sinon consciente.



On s'aperçoit alors que 41 personnes sur 127 ont coché « je pourrais tous les fréquenter », soit environ un tiers (figure 29). Cela signifie donc que les deux autres tiers ont au moins coché un lieu qu'ils ne veulent pas fréquenter, en priorité les GSG et les sites internet de grands groupes.

FIGURE 29

Proportionnellement, c'est d'ailleurs ceux qui utilisent ces deux moyens d'achat qui sont les plus nombreux à pouvoir fréquenter tous les lieux. A l'inverse, ceux qui fréquentent les librairies indépendantes, à Toulouse ou ailleurs, sont les plus nombreux à ne pas vouloir fréquenter certains lieux, suivis de ceux achetant auprès des éditeurs. Pour compléter cela, une question ouverte permettait de recueillir les raisons de ce refus. Parmi les 65 réponses obtenues, un tiers dit éviter ces lieux pour soutenir les commerces locaux et indépendants et ainsi favoriser des acteurs plus petits et plus proches géographiquement.

*« Je préfère privilégier les emplois locaux. » Q*

*« Volontat de sostenir lei librariás independentas. » Q*

*« Ils concurrencent trop les structures plus petites ou plus indépendantes. Ils favorisent l'uniformisation culturelle. » Q*

*« Je privilégie toujours la proximité et la taille humaine. » Q*

*« Destruction du commerce de proximité. » Q*

De plus, il est souligné que les grandes surfaces et internet n'apportent pas l'ambiance, la diversité culturelle et le professionnalisme de lieux comme les librairies. Ainsi, les individus présentent une certaine attache aux professions du livre :

*« Le livre n'est pas une marchandise comme une autre, un libraire n'est pas un simple vendeur, il a choisi ce métier par passion, et il sait la transmettre. » Q*

*« Je préfère soutenir les vrais libraires et non les marchands de livres. Les vrais libraires sont de véritables conseillers et l'accueil y est plus chaleureux. » Q*

*« Amazon pour des raisons éthiques et stratégiques évidentes, et les grandes surfaces pour des raisons similaires. Les deux récupèrent les fonctions d'autres commerces spécialisés dans les livres et la culture et les amènent à fermer. » Q*

*« J'aime bien les rayons des vraies librairies où il est facile de trouver ce que l'on cherche et d'obtenir l'avis d'une personne compétente. » Q*

*« Pas de place en hypermarché pour la création littéraire. » Q*

Sophie Noël reprend cela dans son étude sur la posture particulière d'indépendants que proposent les librairies. Ce rapport particulier entre clients et libraires vient en partie des échanges et des conseils personnalisés. En effet, le libraire met en avant sa partialité et sa personnalité pour guider le consommateur dans ses achats. Plus largement, les libraires insistent davantage sur la promotion de la culture que sur l'aspect commercial, notamment lors des animations. Ils s'appuient donc sur une subjectivité et une familiarité qui remet en cause les systèmes d'échange impersonnels et anonymes des achats en ligne par exemple. En outre, et pour reprendre les arguments des enquêtés sur la diversité culturelle, Noël insiste sur sa posture « d'alternative » voire « d'antidote » face aux grands groupes et aux grandes surfaces. Pour conclure, nous reprendrons ses mots pour résumer les réponses ouvertes de l'échantillon : le libraire se présente comme un « résistant culturel face à l'homogénéisation culturelle et une source de conseil fiable pour s'orienter dans l'océan de la production éditoriale<sup>51</sup>. »

Pour terminer avec le tableau précédent, il est important de noter que le site des éditeurs et auteurs n'est un moyen d'achat refusé que par trois personnes. Il pourrait pourtant faire l'objet des mêmes remarques que les GSG concernant le fait qu'ils ne sont pas au départ des professionnels de la vente de livres aux particuliers.

---

<sup>51</sup> Op. cit., Noël Sophie, « Le petit commerce de l'indépendance. »

Nous pouvons supposer que par son caractère occitan, la dimension affective et la volonté de soutenir qu'il suscite, il n'est pas considéré comme hors de leurs valeurs éthiques. Il est au contraire mis au même plan que les librairies dans les réponses à la question « Pour quelle(s) raison(s) ne voulez-vous pas fréquenter ce(s) lieu(x) ? »

*« Par respect pour la chaîne du livre, je privilégie les auteurs et les éditeurs. » Q*

*« Je n'ai pas d'intérêt pour ce genre de commerce online. Je préfère privilégier les librairies et les éditeurs. » Q*

*« Pour faire travailler directement les libraires ou les éditeurs dont les ouvrages ne sont pas vendus en librairie. » Q*

*« Pour rendre leur pouvoir et leur place aux petits éditeurs/auteurs. » Q*

*« Soutenir les librairies indépendantes et les éditeurs. » Q*

*« Vòli encoratjar los pichons editors, los pichons libraris. » Q*

Cette attention portée à la consommation se retrouve aussi dans les entretiens où l'on voit que les individus sont attentifs à la quantité d'objets achetés, pour plusieurs raisons, soit économiques, spatiales ou éthiques.

*« J'ai perdu cette habitude d'accumuler en fait, même au-delà des livres, des objets, du matériel. » E5*

*« Parce qu'on est aussi dans un esprit de pas trop consommer. » E6*

*« En ce moment j'ai pas énormément de pouvoir d'achat. » E7*

*« Dans quelques années, ma bibliothèque il va falloir que je me soucie de son devenir. Puis les étagères sont pas extensibles. » E4*

De la même manière, ils sont soucieux des conséquences de leurs achats c'est-à-dire à qui va profiter leur argent.

*« En fait l'important pour moi c'est pas d'acheter c'est aussi de dire où est-ce que va aller mon argent. » E5*

*« J'évite autant que faire se peut les grosses machines comme Amazon. » E8*

*(sur le fait d'éviter les grandes surfaces générales) « Ne sont-ils pas déjà assez riches ? » Q*

Cette consommation que l'on pourrait qualifier de « responsable » implique donc un travail supplémentaire pour déclencher des ventes.

Cela nécessite de mobiliser des arguments qui vont parfois au-delà de l'apport de l'objet lui-même comme le soutien à une association, un ouvrage particulièrement de qualité ou une histoire qui sort de l'ordinaire.

*« C'est-à-dire que pour que j'achète un bouquin que j'ai emprunté, que j'ai déjà lu, il y a une dimension affective qui rentre en jeu, vraiment un attachement au bouquin, à quelque chose de plus que « ça m'a plu. » E5*

*« Bon de temps en temps j'en achète quand même parce que ça lui fait plaisir (à son enfant) puis s'il y a vraiment une collection qu'il adore on va aller acheter quelques livres quand même. » E6*

*« Selon l'intérêt vraiment que je porte au sujet précis, bon je dis pas que j'y mettrais 50 euros mais enfin disons que je peux l'acheter au prix fort quoi. » E8*

On voit donc avec tous les arguments mobilisés par les acheteurs que ces choix ne s'appuient pas uniquement sur l'apport de l'objet et les services proposés mais une dimension éthique entre en jeu. Ici, l'aspect associatif de la Tuta d'Òc mais aussi la promotion de la culture qui est l'objet des commerces culturels permettent de voir au-delà de la seule dimension économique. Ohl souligne bien cela lorsqu'il parle de la « dénégarion de l'économie » qui fait reculer l'échange marchand au profit d'un échange où la culture est au centre<sup>52</sup>.

Cette partie nous a donc permis d'éclairer les choix des individus et ce à quoi ils prêtent attention et nous allons dès à présent analyser dans quelle mesure la Tuta d'Òc répond aux attentes de ces consommateurs.

---

<sup>52</sup> Ohl dans op. cit. Cochoy Franck et al., « Les figures sociales du client. »

## Chapitre 3 : Le cadre de la Tuta d'Òc

### a) Les comportements d'achat à la Tuta d'Òc

Pour commencer, il nous faut préciser que 83% des répondants au questionnaire connaissaient la librairie avant d'y répondre. Nous nous intéresserons donc dans un premier temps à la façon dont les enquêtés ont connu la librairie et nous verrons combien cela varie en fonction de leur éloignement.

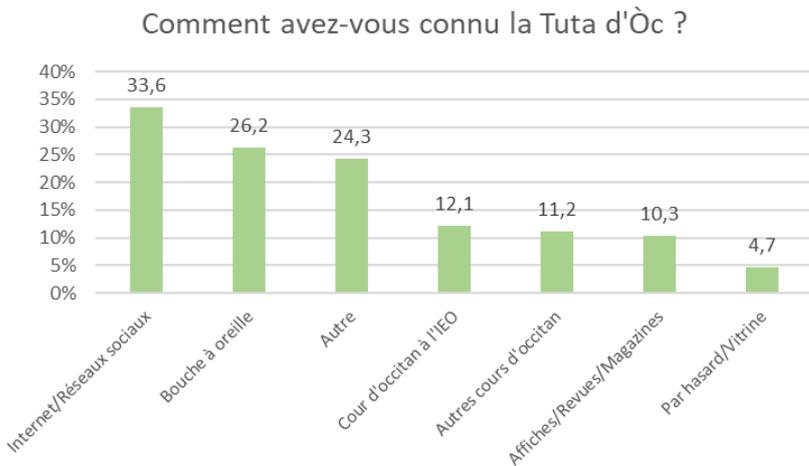


FIGURE 30

Les individus ont d'abord connu la librairie par internet puis ont été nombreux à cocher le « bouche à oreille » et « autre » (figure 30). Ceux qui ont précisé ce qu'ils entendaient par « autre » ont expliqué qu'ils connaissaient la librairie par des associations Institut d'Etudes Occitanes (IEO) ou d'autres associations mais en dehors des cours et qu'elle était connue dans le milieu occitaniste.

Maintenant, lorsque nous croisons ces informations avec l'éloignement des répondants par rapport à la boutique, nous observons un lien significatif statistiquement (figure 31). Nous pouvons voir que parmi ceux qui habitent à moins de 15 minutes, la moitié a connu la librairie par le bouche à oreille. Parmi ceux qui habitent à plus d'une heure de la librairie, 45,6% ont connu la librairie par internet.

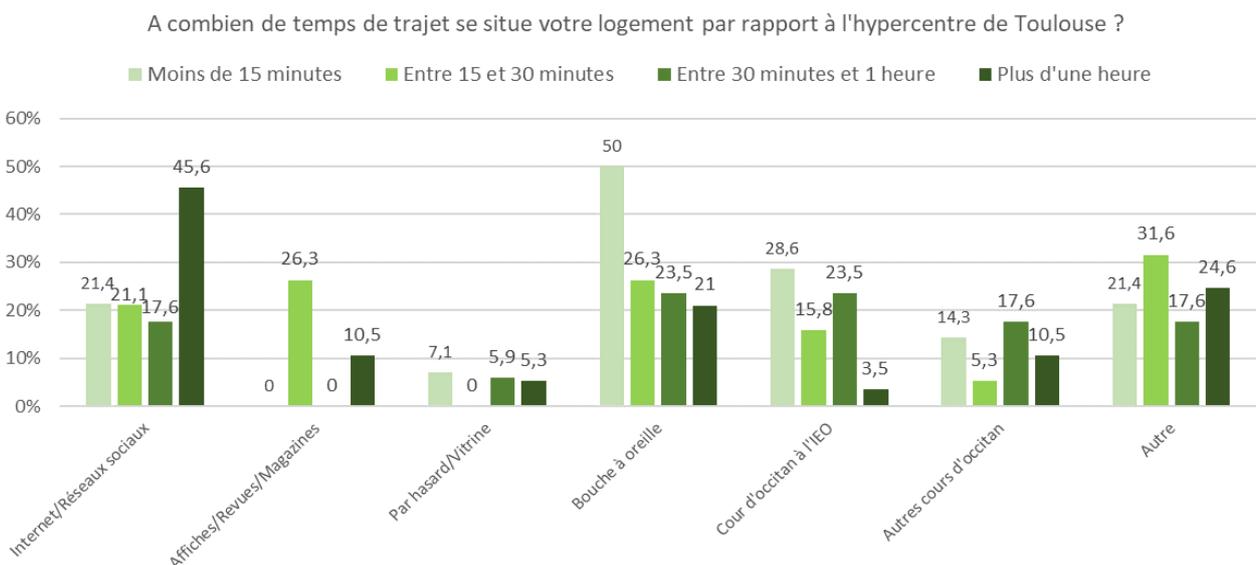
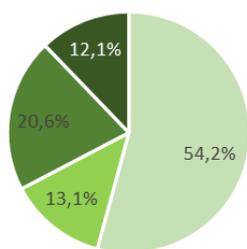


FIGURE 31

Nous pouvons donc supposer que la promotion sur les réseaux sociaux permet de toucher une clientèle éloignée géographiquement.

Concernant maintenant la fréquentation de la librairie, nous allons voir combien de fois ceux connaissant la Tuta d'Òc s'y sont rendus les 12 derniers mois (*figure 32*). Il faut préciser que cette période comprend les événements liés au Covid-19 à savoir le confinement, des couvre-feux et des restrictions de déplacement.

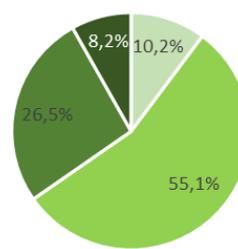
Ces 12 derniers mois, combien de fois vous êtes-vous rendu.e à La Tuta d'Òc ?



■ Aucune ■ 1 fois ■ 2 à 3 fois ■ Plus de 4 fois

**FIGURE 32**

Ces 12 derniers mois, combien avez-vous acheté de livres à la Tuta d'Òc ?

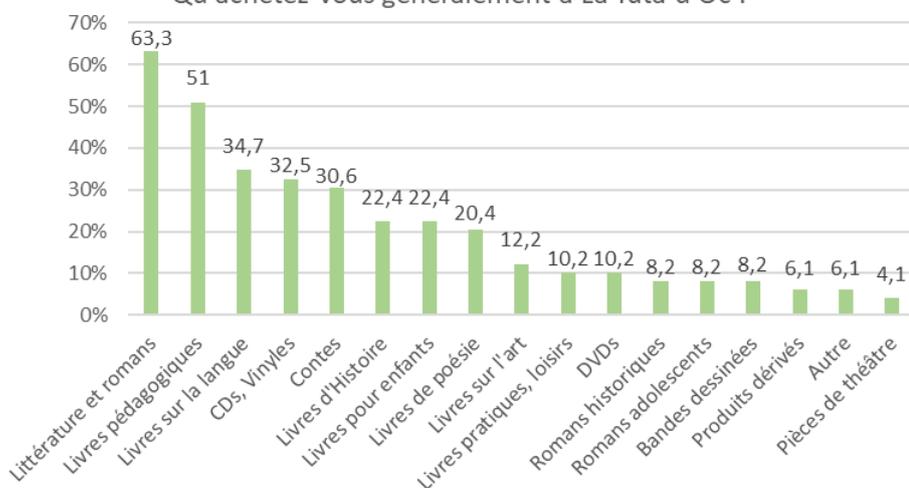


■ Aucun ■ Entre 1 et 4 ■ Entre 5 et 11 ■ Plus de 12

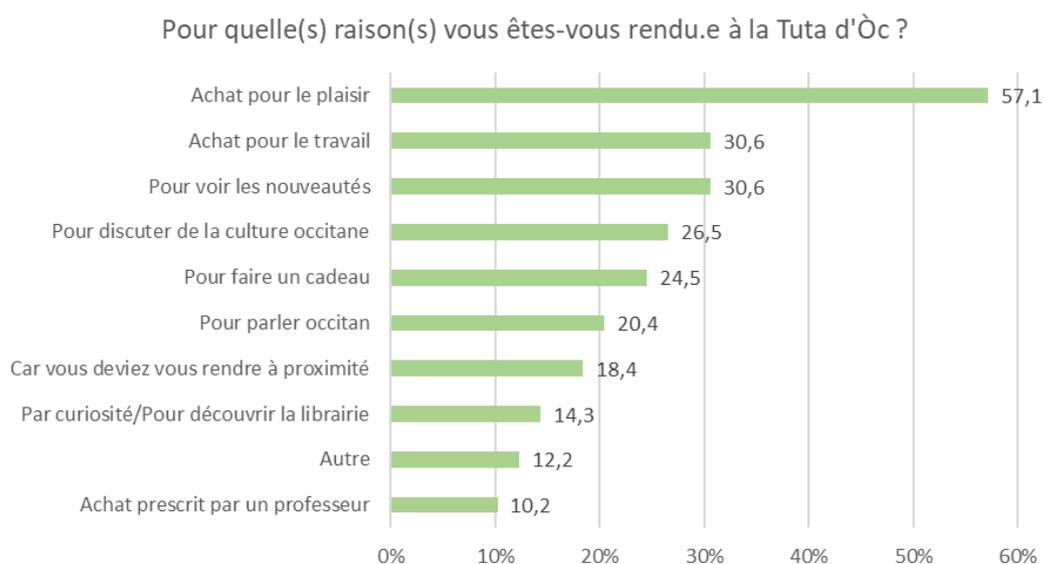
**FIGURE 33**

Cela pourrait donc avoir eu un impact sur la fréquentation de la librairie puisque plus de la moitié (54%) n'y sont pas venus les 12 mois précédant l'enquête. Environ 46% s'y sont tout de même rendus, en majorité entre 2 et 3 fois. Il reste maintenant à savoir combien les individus ont acheté de livres durant cette même période (*figure 33*). 55% en ont acheté entre 1 et 4 et environ 27% entre 5 et 11. La même question a été posée pour les CDs et les DVDs et l'on s'aperçoit que 70% n'en ont acheté aucun, montrant que l'on vient à la Tuta d'Òc d'abord pour les livres.

**FIGURE 34** Qu'achetez-vous généralement à La Tuta d'Òc ?



Les ouvrages qui y sont achetés sont variés mais deux catégories ressortent particulièrement, les romans et les livres pédagogiques (*figure 34*). D'ailleurs, c'est d'abord l'achat qui guide leur venue puisque 57% des répondants y viennent pour un achat pour le plaisir et 30% pour un achat pour le travail (*figure 35*). D'autres raisons contribuent aussi à la visite de la Tuta d'Òc comme le fait de venir voir les nouveautés ou encore discuter de la culture occitane et parler occitan.



**FIGURE 35**

Enfin, nous avons vu dans la partie précédente que les individus s'informaient sur l'actualité du livre et cela se ressent dans les comportements puisque près de 70% disent savoir en amont ce qu'ils vont acheter, montrant ainsi qu'un travail de recherche a été fait au préalable.

Nous allons maintenant nous intéresser aux rapports entre les clients et la librairie en dehors du moment marchand, c'est-à-dire leur intérêt pour la *newsletter* de la librairie (Gasetta), ses réseaux sociaux et la participation à ses événements. Pour commencer, 43% sont inscrits à la Gasetta de la librairie et 96% la consultent. Il faut noter que ce chiffre a été impacté par le fait que le questionnaire lui-même a été diffusé par ce moyen. Pour ceux qui y sont inscrits, ils l'ont fait pour trois principales raisons, la volonté de suivre l'actualité de la librairie, de ses ouvrages puis par soutien. Pour ceux qui n'y sont pas inscrits, c'est pour 70% d'entre eux parce qu'ils ne connaissaient pas l'existence de cette *newsletter*. En ce qui concerne la communication sur les réseaux sociaux, seuls 32% y suivent la Tuta d'Òc, que ce soit sur Instagram ou Facebook, et le font pour les mêmes raisons que ceux étant inscrits à la Gasetta. Pour ceux qui ne suivent pas la librairie sur internet, c'est d'abord parce qu'ils ne sont pas intéressés par les réseaux, qu'ils n'en ont pas ou encore parce qu'ils disent ne pas savoir que la librairie y était présente pour 27% d'entre eux. Enfin, pour la participation à des événements, il est vrai que cela est à remettre en question puisqu'encore une fois la pandémie de Covid-19 est survenue peu après la réouverture de la librairie empêchant le bon déroulé des animations. 25% ont tout de même déclaré s'y être rendu avant la période de pandémie, surtout ceux habitant entre 15 à 30 minutes de l'hypercentre tandis que les personnes habitant à plus d'une heure ont le pourcentage de participation le plus bas (7%).

A propos du rapport à l'association de façon plus générale, on peut s'apercevoir que 82% ne sont pas adhérents à l'IEO 31, alors même que l'on s'attendrait à un chiffre moins important puisque la librairie fait partie du réseau IEO. La question ouverte permettant aux enquêtés d'expliquer ce choix montre alors que sur ces 88 personnes, 26 sont déjà adhérentes à d'autres IEO. Pour les autres, c'est parce qu'ils habitent loin, qu'ils n'en voient pas l'intérêt ou ne savaient pas que c'était possible. Pour ceux qui l'ont fait, c'est d'abord pour prendre part à la défense de la culture occitane mais aussi pour pouvoir prendre des cours d'occitan ou bénéficier des 5% accordés à la librairie.

Nous avons jusqu'ici traité les liens entre la clientèle, la boutique et l'association mais il s'agit désormais de s'intéresser aux liens entre les clients eux-mêmes. En effet, le lien entre occitanistes est déterminant au seuil du khi deux dans la fréquentation et l'achat de livres à la Tuta d'Òc. Nous pouvons voir dans le tableau suivant que parmi ceux qui connaissent d'autres clients de la librairie, 40,8% ne se sont pas rendus à la Tuta d'Òc ces 12 derniers mois (figure 36). Pour ceux qui n'en connaissent pas, ils sont 80,6% à ne pas être venu à la librairie. Ce lien s'exprime aussi, et avec une force supérieure, pour les achats effectués à la Tuta d'Òc (figure 37). Tous ceux qui ne connaissent pas d'autres clients ont acheté moins de 4 livres tandis que ceux connaissant d'autres personnes en ont acheté entre 1 et 11. Parmi ces derniers, seuls 5% environ n'en ont acheté aucun contre 43% pour les autres.

Connaissez-vous d'autres personnes qui fréquentent La Tuta d'Òc ?

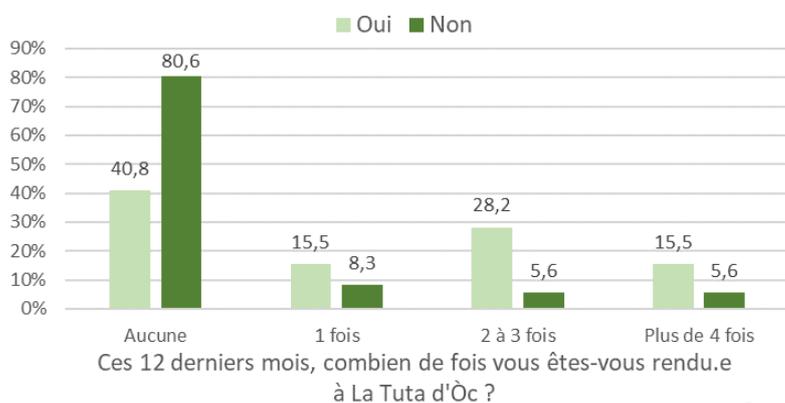


FIGURE 36

Connaissez-vous d'autres personnes qui fréquentent La Tuta d'Òc ?

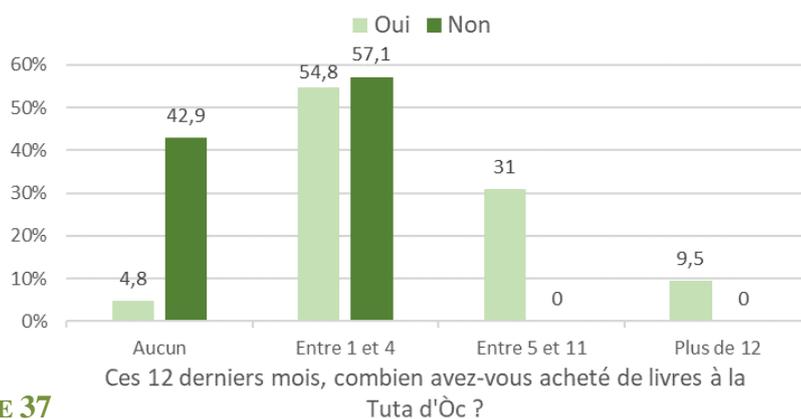


FIGURE 37

Il est vrai que, comme Le Velly le souligne, les interactions suscitées par le marché créent des relations personnelles entre les individus<sup>53</sup>. Cela est d'autant plus marqué lorsqu'il s'agit d'objets ou de consommations « singulières » qui peuvent « produire des sentiments d'appartenance à de nouvelles communautés<sup>54</sup>. » Cela peut en effet expliquer les relations particulières que tissent les occitanophones puisque 71 personnes soit 66% indiquent connaître d'autres personnes fréquentant la Tuta d'Òc (figure 38). Parmi elles, 40,8% disent échanger avec ces personnes toutes les semaines. D'ailleurs, elles les connaissent grâce à différents lieux, le plus souvent la Maison de l'Occitanie (Ostal), leur travail, d'autres associations ou encore par des cours d'occitan (figure 39).

A quelle fréquence échangez-vous avec elles ?

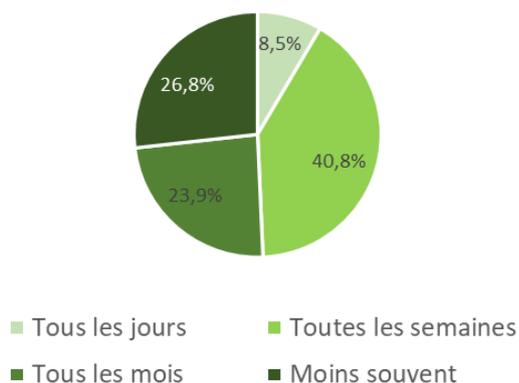


FIGURE 38

Comment les connaissez-vous ?

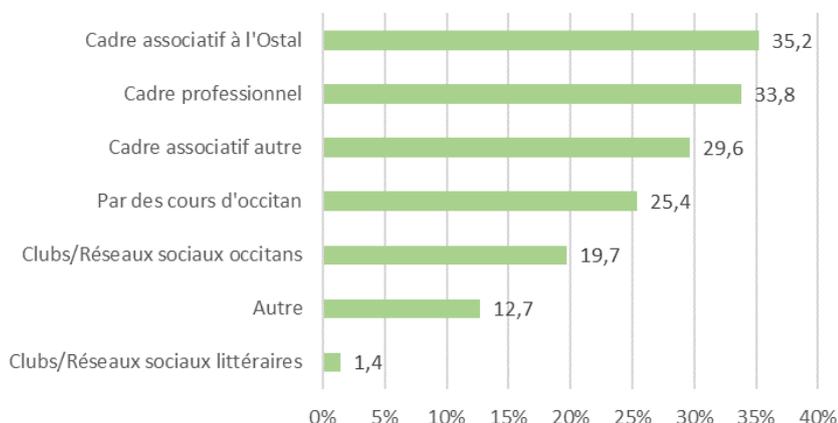


FIGURE 39

Cela témoigne de la force du collectif et de l'interconnaissance de ce milieu malgré l'étendue de son territoire.

Connaissez-vous d'autres personnes qui fréquentent La Tuta d'Òc ?

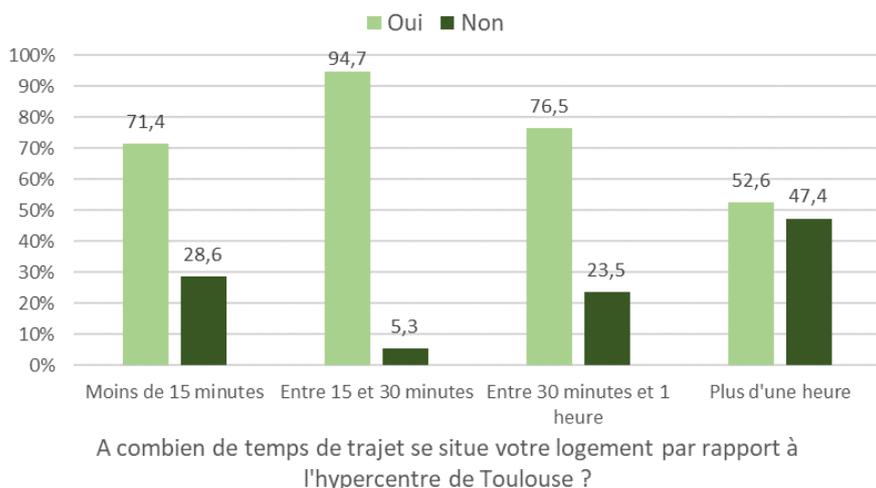


FIGURE 40

Il faut noter cependant que le fait d'habiter à plus d'une heure de Toulouse semble freiner la possibilité de connaître d'autres clients de la Tuta d'Òc (figure 40). La proportion de ceux qui en connaissent est bien plus importante pour ceux qui habitent à moins d'une heure et devient beaucoup plus équilibrée lorsqu'ils habitent à plus d'une heure.

<sup>53</sup> Op. cit. Le Velly Ronan, « La notion d'encastrement. »

<sup>54</sup> Ohl dans op. cit. Cochoy Franck et al., « Les figures sociales du client. »

Nous avons donc étudié le comportement d'achat des consommateurs à la Tuta d'Òc mais nous allons voir ce qui les incite à s'y rendre.

## b) Une librairie avec de nombreux atouts

Dans un premier temps, nous verrons quelles raisons incitent les individus à venir ou revenir à la Tuta d'Òc.

Dans les 12 prochains mois, pensez-vous venir ou revenir à la librairie La Tuta d'Òc ?

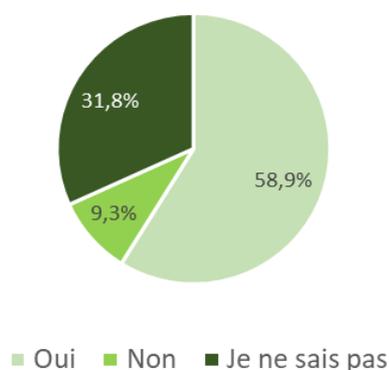


FIGURE 41

Pour quelles raison(s) pensez-vous venir ou revenir à la Tuta d'Òc ?

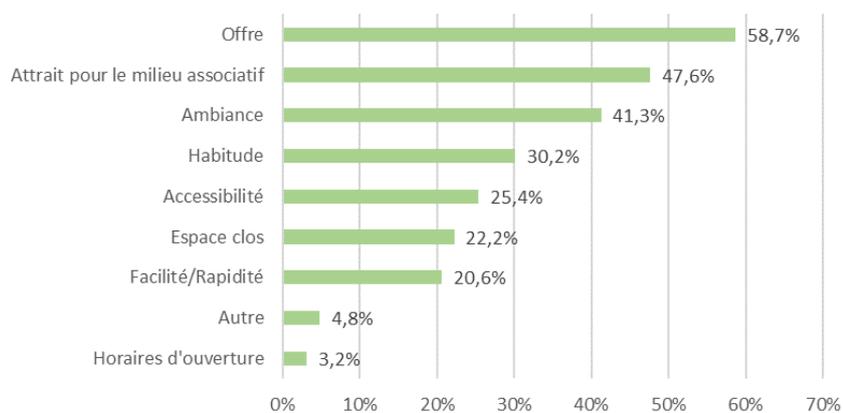


FIGURE 42

Dans le questionnaire, nous pouvons voir que 59% des personnes pensent venir ou revenir à la librairie (figure 41). Une question leur permettait de préciser pour quelles raisons parmi une liste. La première raison qui a été choisie est l'offre, devant l'attrait pour le milieu associatif et l'ambiance (figure 42). Ces réponses coïncident alors avec les résultats précédents qui montraient que les individus choisissaient la Tuta d'Òc d'abord pour l'offre puis par soutien (figure 28). Pour ce qui est de l'attrait pour le milieu associatif, cela confirme le fait que les associations sont des lieux sources pour les occitanophones. Nous verrons ensuite comment l'offre et l'ambiance prennent forme dans cette librairie. Pour ceux qui ne connaissaient pas la Tuta d'Òc avant de répondre au questionnaire, la même question leur était posée après leur avoir présenté l'offre de la librairie. Il faut préciser que le nombre de répondants à cette question est faible puisque 22 personnes sur 129, soit 17% ont répondu au questionnaire sans connaître la Tuta d'Òc au préalable. Parmi eux, environ 30% ont indiqué qu'il était très ou plutôt probable qu'ils fréquentent la librairie dans l'avenir. Ce sont principalement des personnes qui s'intéressaient déjà à la culture occitane mais qui ne connaissaient pas la librairie et qui sont dans un deuxième temps attirées par le fait que la librairie soit associative puis enfin par l'offre.

Nous aborderons dès lors plus précisément deux aspects de la médiation marchande c'est-à-dire l'offre, qui a été l'élément le plus relevé dans le questionnaire, mais aussi le conseil dont il était question dans les entretiens.

Tout d'abord, nous débiterons par l'offre puisque c'est un des principaux points forts mis en avant à la fois dans le questionnaire et dans les entretiens.

*« Déjà la proposition comme je vous ai dit, l'éventail très large de livres proposés. » E2*

*« On trouve énormément de choix, beaucoup d'auteurs différents, pas forcément en languedocien, il y a le gascon et le limousin essentiellement. Et puis il y a les ouvrages pédagogiques. » E3*

*« Les autres librairies ne sont pas aussi achalandées. » Obs*

*« Je viens pas souvent donc je regarde tout comme c'est des trucs qu'on trouve qu'ici. » Obs*

*« J'ai du mal à trouver ce genre d'ouvrages c'est pour ça que je suis venu voir ici. » Obs*

Il en ressort en effet que la librairie propose une offre de livres neufs qui dépasse les autres lieux de vente à Toulouse, voire au-delà. Nous avons d'ailleurs vu lors de nos observations dans les autres librairies que c'était bien le lieu le plus fourni en nombre de références en occitan. Pour une librairie, il est vrai que le fait de se spécialiser peut restreindre l'étendue possible de sa clientèle mais d'un autre côté, elle peut, par sa particularité et en l'occurrence sa rareté, en faire un avantage. En effet, pour l'Obsoco, l'atout majeur des librairies spécialisées réside justement dans leur spécialisation qui permet au public de se « baigner dans un univers souvent passionnel, entre « spécialistes », de bénéficier de conseils avisés, mais aussi d'être assurés de trouver les livres recherchés<sup>55</sup>. » Il est vrai que, face aux sites en ligne pour qui l'objectif est de proposer l'offre la plus large possible, l'Obsoco souligne l'importance de sa pertinence. L'assortiment fait en effet partie intégrante de la librairie puisqu'elle reflète son identité singulière<sup>56</sup>. Pour la Tuta d'Òc, son identité s'affirme par le thème de la librairie mais il ne se suffit pas à lui-même puisque l'offre doit l'accompagner. Il est vrai que la responsable tente de proposer une offre étendue en n'achetant qu'un ou deux ouvrages identiques, sauf pour les ouvrages davantage demandés. Ce système lui permet de répondre à la demande en prévoyant un stock plus important aux moments-clé de l'année comme à la rentrée, à Noël ou bien lors de la sortie d'ouvrages marquants comme la publication d'une nouvelle grammaire qui a été demandée à plusieurs reprises lors de nos observations. Elle va aussi adapter ses achats en fonction des dialectes occitans.

---

<sup>55</sup> Op. cit. Obsoco, *Les clients de la librairie indépendante*.

<sup>56</sup> Op. cit., Noël Sophie, « Le petit commerce de l'indépendance. »

Par exemple, le languedocien est le plus représenté dans la librairie puisque c'est le dialecte le plus parlé dans la région. Elle possède tout de même des ouvrages d'autres dialectes, comme du gascon, du provençal et même du catalan. Il est vrai que le fait de se limiter à quelques exemplaires, ajouté au fait de faire du dépôt vente, lui permet cela mais aussi de posséder des ouvrages plus spécifiques ou sur des sujets plus pointus quitte à « opérer des choix apparemment peu rationnels sur le plan commercial » comme le souligne Noël lorsqu'elle parle de « l'autonomie intellectuelle » des libraires. Toujours dans cette idée, elle explique que « la compétence spécifique du libraire repose sur un travail de sélection destiné à dégager une offre cohérente, opérant une synthèse entre ses goûts personnels et les attentes d'une clientèle donnée<sup>57</sup>. » C'est ce que semble avoir réussi à faire la responsable de la Tuta d'Òc puisque lors de nos observations, nous avons pu constater que 74% des visiteurs repartaient en ayant fait un achat. Pour les autres, c'est d'abord car ils n'ont pas trouvé ce qu'ils cherchaient qu'ils n'ont pas acheté, non pas parce que l'ouvrage demandé n'était plus en stock mais souvent parce qu'il n'est plus édité ou non disponible à l'achat chez les éditeurs. En effet, pour chaque demande où le livre n'est pas connu par la librairie, elle effectue une recherche sur internet et auprès des éditeurs afin d'obtenir ce livre et, lorsqu'il est encore disponible, elle n'hésite pas à proposer aux clients de le commander. Les autres visiteurs qui repartent sans achat sont ceux qui étaient venus pour un renseignement ou uniquement pour discuter. Sachant cela, il apparaît que la librairie comble dans la majorité des cas l'envie de ses clients en s'adaptant aux demandes.

Néanmoins, l'offre n'est pas la seule raison à cela puisque le deuxième point fort de la librairie est le conseil prodigué. Effectivement, nous avons pu voir lors des observations un réel engagement de la part de la responsable dans son travail d'argumentation lors des ventes. En effet, lorsqu'il lui est demandé un conseil, elle ne se contente pas de proposer des livres mais accompagne son propos en faisant un résumé de l'ouvrage, en présentant les points positifs, voire négatifs du livre afin de le comparer aux autres propositions faites. Lorsqu'un client est intéressé par un type d'ouvrage en particulier, elle n'hésite pas à présenter d'autres ouvrages du même type, même sans requête de celui-ci, nous avons en effet pu entendre : « j'ai reçu ça qui pourrait t'intéresser. » De la même manière, à une personne qui était venue pour reprendre contact avec l'occitan, en plus de lui proposer des ouvrages pédagogiques et de le renseigner sur les cours d'occitan existants, elle lui a aussi présenté ce qui se faisait dans la librairie de façon plus générale comme les CDs et DVDs, suscitant des réactions telles que « je savais pas qu'il y avait des dessins animés comme ça c'est génial. » Nous voyons donc qu'ici, en plus de l'aspect commercial, la librairie met bien en avant l'étendue de la production occitane, une des missions de cette association.

---

<sup>57</sup> *Ibid.*

Nous avons pu voir le succès de ce travail puisqu'à plusieurs reprises, des clients sont repartis avec davantage de livres que prévu ou n'avaient même pas l'intention d'acheter mais sont tout de même repartis avec un ouvrage. Par exemple, une personne qui était simplement venue demander un service est repartie avec un livre sur le rugby puisque le sujet a été abordé dans la conversation et que la libraire lui a alors présenté ce livre. De la même façon, lorsqu'un client était entré en voyant un livre en vitrine sur les tours toulousaines elle lui annonce « j'ai aussi ça sur l'histoire de Toulouse » puis il finit par dire « ah oui il est pas mal celui-là, allez je vous le prends aussi. » La libraire se base donc sur une première demande pour rebondir avec d'autres ouvrages susceptibles de plaire. On voit donc ici le rôle clé « d'aiguilleur » du vendeur comme l'appellent Roland Canu et Alexandre Mallard<sup>58</sup>. Le vendeur peut en effet « opérer un cadrage spécifique de la demande, proposer une sélection des informations pertinentes à prendre en compte<sup>59</sup>. » C'est tout à fait ce que la libraire de la Tuta d'Òc fait en sélectionnant les ouvrages qui lui paraissent pertinents pour pouvoir répondre à la demande. Cet accompagnement permet d'une part de rendre l'espace appropriable pour le consommateur mais cela permet aussi au client de « déléguer une partie du travail d'arbitrage<sup>60</sup>. » Nous avons en effet pu voir que les clients de la Tuta d'Òc ont souvent tendance à s'appuyer sur les conseils de la libraire mais aussi sur son opinion personnelle.

*« Vous pouvez me conseiller 3/4 livres de cet auteur ? » Obs*

*« J'ai appris l'occitan quand j'étais petit et j'ai arrêté donc je voudrais savoir ce que vous avez pour m'y remettre. » Obs*

Lorsque la demande ne vient pas du client, ce qui est moins fréquent, c'est alors la responsable qui propose son expertise : « *Je peux vous renseigner ?* » ; « *Vous cherchez quelque chose ?* » ; « *N'hésitez pas si vous avez une question.* » On voit donc ici ce que Noël appelle la « mise en avant d'une subjectivité » à laquelle les clients font appel et sur laquelle ils s'appuient faisant des libraires des « dispositifs de jugement et de confiance<sup>61</sup>. » Pour finir nous reprendrons les mots de l'Obsoco dans leur étude qui explique que « la librairie est bien plus qu'un « point de vente » ; c'est aussi un lieu de révélation des attentes, de co-construction de la demande<sup>62</sup>. » Cette notion de co-construction décrit de façon pertinente ce que nous avons pu observer à plusieurs reprises entre la libraire et ses clients.

---

<sup>58</sup> Canu Roland, Mallard Alexandre, « Que fait-on dans la boutique d'un opérateur de télécommunications ? Enquête ethnographique sur la mise en référence des biens marchands », *Réseaux*, 2006.

<sup>59</sup> *Ibid.*

<sup>60</sup> *Ibid.*

<sup>61</sup> Op. cit., Noël Sophie, « Le petit commerce de l'indépendance. »

<sup>62</sup> Op. cit. Obsoco, *Les clients de la librairie indépendante.*

Le professionnalisme de la responsable se fait également ressentir dans sa façon d'organiser la librairie et de présenter les livres. Alors qu'avant les livres étaient organisés par dialecte, elle a décidé de les classer par catégorie et d'inscrire leurs noms sur les étagères. Cela permet aux clients d'avoir une vision d'ensemble de l'offre proposée mais aussi de pouvoir chercher en autonomie dans le rayonnage. Dans ce but, il a aussi été mis en place un système de marque-pages indiquant les dialectes des ouvrages. Pour conclure, nous pouvons dire que la librairie, dans son espace ou ses interactions avec la clientèle, ne rencontre pas de frein majeur au niveau de sa démarche commerciale.

Néanmoins, il est important de préciser que la librairie ne se limite pas à cet aspect marchand mais elle est « créatrice de lien social et médiatrice culturelle<sup>63</sup>. » En effet, la Tuta d'Òc est aussi un lieu social où il est simplement possible de venir discuter et échanger, en occitan ou en français. Nous avons d'ailleurs pu remarquer à plusieurs reprises lors des observations que certaines personnes se rendaient à la librairie uniquement pour discuter, sans prévoir d'achat. Les conversations peuvent durer parfois plus d'une heure et avoir lieu entre les clients eux-mêmes. Il est vrai que le fait que la librairie soit associative permet une amplitude plus grande à ce niveau-là puisqu'au-delà de faire du profit elle a pour objet la promotion d'une culture et d'une langue. Lors des entretiens, les enquêtés ont d'ailleurs tous fait part d'un plaisir de venir à la Tuta d'Òc notamment grâce à un accueil chaleureux.

*« J'ai été très bien accueilli, donc c'est un lieu qui est agréable quoi. » E5*

*« C'est un plaisir de se faire conseiller à la Tuta. J'y suis revenu et j'y reviendrai oui. » E2*

*« C'est vrai que depuis quelques temps il y a une gestion, une présentation des livres, un rangement qui fait que c'est beaucoup attractif, beaucoup plus simple de s'y retrouver. » E2*

*« Quand on va acheter un ouvrage moi je rentre dans cette librairie, d'abord il y a un contact qui se fait avec la libraire, qui est une femme très sympa et qui connaît bien son métier. » E3*

Cette grande sociabilité pourrait être contraire à l'idée de Cochoy selon laquelle le consommateur doit pouvoir se sentir incognito et non pris dans une « toile », l'araignée représentant le vendeur. Ici le cadre est particulier puisque la librairie est de petite taille et lorsque l'on y rentre on fait directement face à la libraire. Les premières interactions ont donc lieu assez tôt après l'entrée dans la librairie. Comme vu auparavant, le public de la librairie mais aussi le public occitan en général semble à la recherche accrue d'une sociabilité. En outre, comme le souligne Ohl, il est courant que les vendeurs créent une relation de proximité avec les clients pour mettre au second plan la relation marchande et leur identité d'acheteur<sup>64</sup>.

---

<sup>63</sup> Op. cit., Chabault Vincent, *Librairies en ligne*.

<sup>64</sup> Ohl dans op. cit. Cochoy Franck et al., « Les figures sociales du client. »

D’ailleurs, pour Noël, cela est aussi marqué par « la mise en avant de la personnalité du libraire<sup>65</sup>. » Nous avons en effet pu remarquer que la responsable de la Tuta d’Òc montre pleinement sa personnalité, n’hésite pas à faire de l’humour et faire part de son avis aux clients : « Moi je te conseille... » D’ailleurs, plusieurs enquêtés pendant les entretiens l’ont appelé par son prénom, témoignant d’une certaine proximité, tout comme le montre le tutoiement avec certains clients.

Concernant l’ambiance enfin, la spécialisation de la librairie permet de créer un univers particulier autour de l’occitan. La Tuta d’Òc, mais aussi la Maison de l’Occitanie, sont des lieux où il est possible de parler occitan et de s’immiscer dans une atmosphère unique.

*« C’est toujours aussi agréable de venir ici. » Obs*

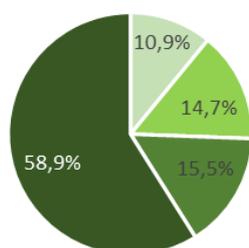
*« J’aime bien l’ambiance de ce lieu qui est chargé en occitan. » E9*

*« Déjà le lieu est agréable et je sais que je peux parler un peu occitan ici. » E5*

*« Et puis bon il n’est pas rare de rencontrer quelqu’un qui vient et se permet de discuter un petit peu. Et quand je dis lieu de rencontre c’est parce qu’en fait quand je vais à la Tuta je vais aussi à la Maison de l’Occitanie. » E3*

Paradoxalement, tous les échanges dans la librairie ne se font pas en occitan. La responsable accueille systématiquement les clients en disant bonjour en occitan, « adeussiatz » et la conversation peut débuter en occitan mais elle se poursuit très fréquemment en français, dans 2 tiers des cas observés. Parfois, cela est dû au fait que les personnes ne parlent pas occitan mais aussi parce qu’elles n’osent pas, qu’elles estiment ne pas avoir un niveau suffisant ou encore par habitude.

A combien de temps de trajet se situe votre logement par rapport à l’hypercentre de Toulouse ?



■ Moins de 15 minutes      ■ Entre 15 et 30 minutes  
 ■ Entre 30 minutes et 1 heure      ■ Plus d'une heure

**FIGURE 43**

Enfin, pour son offre, son accueil et son cadre particulier, la Tuta d’Òc reste un lieu clé pour l’achat de livres occitans. Cela peut être une des raisons pour lesquelles les personnes connaissant la librairie habitent assez loin de Toulouse. En effet, 59% des répondants au questionnaire mettent plus d’une heure pour se rendre dans le centre-ville de Toulouse (*figure 43*).

<sup>65</sup> Op. cit., Noël Sophie, « Le petit commerce de l’indépendance. »

Face à ces commentaires élogieux, quelques bémols viennent s'ajouter, dans une moindre quantité. Le premier, qui est une remarque concernant l'état de la rue Malcousinat ne semble pas vraiment impacter la fréquentation de ceux qui connaissent déjà la librairie. La rue fait en effet l'objet de nombreux travaux et est quotidiennement bloquée par des véhicules. En revanche, l'absence d'un site internet semble pour certains freiner les achats dans cette librairie, d'autant plus que nous avons pu constater l'éloignement de la clientèle.

*« Ce serait bien qu'ils puissent vendre par internet quoi. Aujourd'hui c'est courant. De pas le faire c'est pénalisant il me semble. » E4*

*« Ce serait bien qu'il y ait un site internet avec une boutique en ligne, cela permettrait à ceux qui sont loin de Toulouse (c'est mon cas) de pouvoir acheter des articles à la Tuta d'Òc. Au vu du contexte sanitaire actuel et de toutes ces restrictions, ce serait une très bonne initiative. » Q*

*« Una mena de catalòg en linha, au mens parciau, seriá util car pòdi pas anar a Tolosa unicament per visitar una librariá. » (Une sorte de catalogue en ligne, au moins partiel, serait utile car je ne peux pas aller à Toulouse uniquement pour visiter une librairie.) Q*

Pour finir, nous allons nous appuyer sur la typologie des acheteurs de Waarden<sup>66</sup> pour dessiner le profil de la clientèle en question. L'auteur dresse une liste d'orientations d'achat à savoir économique, routinier-fidèle, hédoniste, relationnel et fonctionnaliste. Nous allons de façon synthétique décrire les profils qui nous intéressent maintenant. Les routiniers-fidèles expriment une attache et une fidélité à l'enseigne tandis que les relationnels sont des personnes qui cherchent le contact avec l'équipe commerciale et à être reconnu. Enfin, les hédonistes sont ceux qui cherchent le plaisir dans le point de vente et qui apprécient son côté expérientiel qui leur permet d'explorer et d'essayer. Ce sont ces trois types d'acheteurs que nous retrouvons plus particulièrement à la Tuta d'Òc. Nous pouvons relier les routiniers-fidèles à ceux qui ont exprimé venir à la Tuta d'Òc par soutien et par attrait pour le milieu associatif. Les relationnels sont ceux, dans les entretiens, qui ont mis en avant la qualité de l'accueil et du conseil. Enfin, les hédonistes sont ceux qui disent apprécier l'espace de la librairie comme un lieu de découverte. Waarden propose dans un même temps ce qu'il appelle des « gratifications » adaptées qui permettent de capter plus intensément chaque profil. Pour les routiniers-fidèles ce sont les valeurs informationnelles c'est-à-dire le fait d'informer sur les nouveautés qui va les toucher. Pour les profils relationnels et hédonistes, ce sont des valeurs « relationnelles » comme le statut de client privilégié qui encourage la fréquentation du lieu.

---

<sup>66</sup> Op. cit. Meyer-Waarden Lars, Benavent Christophe, « La théorie de la motivation extrinsèque et intrinsèque. »

Ils sont aussi tous les deux influencés par des valeurs hédonistes comme le plaisir procuré par exemple par des jeux, des surprises et des distractions. Nous remarquons alors que deux de ses profils, les économiques et les fonctionnels, qui apparaissent comme ceux étant le moins susceptibles de fréquenter la librairie et nous allons donc tenter de comprendre pourquoi il en est ainsi.

### c) Des explications à la non fréquentation de la Tuta d'Òc

Il est vrai que le profil économique, qui recherche les bonnes affaires, est peu représenté puisque ceux qui ont dit fréquenter des lieux pour cela visent davantage les brocantes, les « autres sites internet » et les GSG. Cependant, c'est surtout le prix unique du livre qui fait que cet argument est moins revenu. Par contre, le profil fonctionnel est bien présent chez ceux qui privilégient l'achat sur internet et notamment l'achat via les éditeurs et les auteurs. Les arguments ayant trait à la facilité de l'achat sur internet correspondent en effet à ce profil. Ce dernier souhaite consacrer peu de temps à l'achat, achète parfois de façon impulsive ou à l'inverse sait ce qu'il va acheter afin de gagner du temps. Ce profil se retrouve chez ceux qui achètent en ligne et qui lors des entretiens ont justifié leur choix par le gain de temps que cela représentait. De plus, des sites comme ceux des éditeurs occitans regroupent à la fois l'aspect pratique et rapide d'achat qui plaît aux fonctionnels et y ajoutent l'aspect émotionnel par leur caractère occitan qui attire les routiniers-fidèles. Les acheteurs ont donc trouvé chez les éditeurs à la fois une alternative pratique et un moyen de soutenir le mouvement occitan. Nous nous apercevons en effet que ceux ayant choisi les éditeurs/auteurs comme moyen d'achat le plus fréquent ont la plus grande proportion de personnes à ne pas s'être rendu à la Tuta d'Òc ces 12 derniers mois. De plus, et comme vu précédemment, ce sont ceux qui habitent à plus d'une heure qui ont le plus tendance à fréquenter les sites des éditeurs pour leurs achats de livres occitans.

Il est vrai que l'une des principales justifications de la non-fréquentation de la librairie est aussi l'éloignement ou la difficulté de se rendre à Toulouse.

*« Ou alors il faudrait que je me déplace effectivement à la Tuta d'Òc mais j'ai pas l'occasion d'aller actuellement à Toulouse. » E1*

*« Après à la retraite, quand on est dans la banlieue, on a un mal fou à aller à Toulouse. [...] A Toulouse j'y viens rarement. » E4*

*« Ben déjà je me dis que si je vais au centre de Toulouse bon ça prend la demi-journée et c'est pas dit que je trouve forcément ce que je cherche. » E8*

A la question « pensez-vous venir ou revenir à la Tuta d'Òc ? » 9% ont répondu non, soit 10 personnes. Parmi elles, 6 ont précisé que l'accessibilité en était la cause. Pour ceux qui ne connaissaient pas la librairie avant de répondre au questionnaire, la même question leur était posée et 50% soit 11 personnes ont indiqué que cela était peu ou pas du tout probable, dont 10 pour des raisons d'accessibilité. En effet, Chabault montre dans son enquête que la première raison de l'achat de livres en ligne est parce qu'il est « un moyen d'avoir accès au marché du livre pour des lecteurs éloignés des librairies traditionnelles<sup>67</sup>. » On voit en effet dans le questionnaire que l'éloignement influe sur le type de lieux fréquentés pour l'achat de livres. Plus on met de temps à se rendre à Toulouse et moins on fréquente les librairies toulousaines. En revanche, on va davantage acheter via les éditeurs et les librairies en dehors de Toulouse. Ceux qui habitent plus près de Toulouse, fréquentent quant à eux les librairies de la ville rose mais aussi les grandes surfaces spécialisées. Nous avons vu de plus que l'achat sur internet était renforcé par la rareté des librairies occitanes physiques. D'ailleurs, certains fréquentent les librairies pour ce qui n'est pas occitan :

*« Et quand c'est pour mon boulot disons professionnel, des choses comme ça, là j'achète dans une librairie que j'ai à côté de chez moi ou je passe commande. Pour tout ce qui est occitan, je passe par le système ou les systèmes occitans. » (en ligne) E1*

*« Il y a un groupement de libraires d'Aquitaine, en général je commande et puis je vais chercher à une petite librairie qui est pas loin de l'école où elles sont sympas. » E6*

*« Après il y a une librairie à Pamiers qui est pas mal, donc j'y suis allé à plusieurs reprises mais pas pour des livres en occitan. » E8*

On s'aperçoit en effet qu'un tiers de ceux qui fréquentent les librairies pour les livres en général ne les fréquentent plus pour les livres spécifiquement occitans. Le fait qu'ils se tournent vers internet montre donc d'une part qu'ils n'ont pas trouvé d'alternative physique à la Tuta d'Òc plus proche d'eux et qu'elle reste donc un pôle central pour l'offre de livres occitans. L'éloignement est donc un des facteurs explicatifs parmi d'autres.

En effet, tout au long de ce travail, nous avons avancé plusieurs critères qui impactent la fréquentation de la Tuta d'Òc sur lesquels nous allons maintenant revenir. En plus de cette diversité de lieux physiques ou numériques où se procurer des livres occitans, s'ajoute une forte consommation parallèle hors du livre neuf et une consommation mesurée. Ainsi, la fréquentation de bibliothèques et les achats d'occasion représentent une alternative pour ces individus qui souhaitent donner du sens à leurs achats.

---

<sup>67</sup> Op. cit., Chabault Vincent, *Librairies en ligne*.

Enfin, nous avons vu que la lecture était une des façons de prendre part à l'occitan, qui de plus est une culture peu représentée dans la vie quotidienne, ce qui freine sa visibilité.

*« Et avant vous connaissiez l'occitan ?*

*-Pas du tout. Mais alors vraiment pas du tout. C'est-à-dire que je me suis pas du tout intéressé, c'est vraiment à partir de là que j'ai compris que l'occitan était un langage qui comportait plusieurs dialectes selon les régions et cetera » E5*

*« Et est-ce que vous avez déjà entendu des gens parler occitan ?*

*-Non, jamais. Alors si, oui, je sais pas si adieussatz c'est occitan. [...] Mais non non j'ai jamais entendu. L'entendre parler à côté de moi pas du tout. Enfin je serais pas capable de dire si c'est de l'occitan. » E9*

*« Même dans mon village il y a rien d'occitan, peut-être le nom. » E9*

*« A Toulouse moi j'y ai été un moment, j'y ai pas souvent entendu des gens parler occitan. » E8*

C'est pourquoi, la visibilité de la langue et de la culture occitanes est un enjeu majeur pour les enquêtés :

*« Il faut continuer à montrer, à faire des choses, à organiser des réunions, des concerts, des conférences, à faire connaître ce qu'est la langue parce qu'il y a une méconnaissance totale de ce qu'est l'occitan. » E1*

*« Je trouve qu'il est un peu plus présent, c'est bête mais il est présent dans le métro, il est de temps en temps présent en ville sur des écrits [...] donc écoutez moi ça me convient, ça veut dire que c'est de plus en plus visible. » E2*

*« Après pour le métro, entre parenthèses, je trouve ça hyper bien d'avoir les annonces bilingues. Y en a qui trouvent que c'est anecdotique. Je trouve ça bien, au même titre que les noms de rue bilingues, ça je trouve ça super. » E8*

L'occitan est d'ailleurs décrit comme quelque chose de flou, de diffus ou de subtil et Thibal note bien que c'est un terme peu explicité pour ceux qui ne sont pas ancrés dans la culture locale et l'Histoire de la région<sup>68</sup>.

---

<sup>68</sup> Op. cit. Thibal Suzanne, *Développement local et Culture Occitane*.

*« Pour moi les lieux de culture occitane, surtout quand on vit à la campagne, ils sont partout quoi. Ils sont partout parce que chaque personne qu'on croise qui est plus ou moins du coin va porter en elle une part de culture occitane. » E8*

*« L'occitan il est là, il est dans l'air. » E7*

*« Donc je suis arrivé à Toulouse, ben sur la place du Capitole on voit la croix occitane. Enfin bon j'en entends parler un petit peu mais pas plus. » E9*

L'occitan peut donc passer inaperçu et se fondre dans la masse. Le dernier entretien réalisé montre que le fait d'en parler peut susciter l'intérêt :

*« Vous avez parlé d'un intérêt pour la musique est-ce que vous vous êtes déjà intéressé à la musique occitane ?*

*-Alors non mais là vous titillez mon esprit. Je vais aller écouter parce que j'essaye de découvrir des musiques, mais je vais aller faire un tour, je vais taper sur Youtube, ou sur Spotify « musique occitane » et je pense que je vais écouter, après est-ce que ça va me plaire ou pas j'en ai aucune idée. [...]*

*-Mais alors qu'est-ce qui fait que vous n'y avez pas pensé avant ?*

*- J'ai tellement de choses dans la tête. Si je devais aller voir tout ce que j'ai en tête, je serais devant mon ordinateur H24 et 365 jours par an. [...] Malheureusement je n'ai que 24 heures. Mais le fait de parler avec vous vous voyez ça me donne envie. Et c'est comme ça que je fais, je pars d'un tilt à un moment donné, ça peut être n'importe quoi. Mais le fait qu'on ait discuté, c'est tout bête mais cet après-midi ce sera de la musique occitane dans mon bureau. Je vais écouter pour découvrir. » E9*

L'enquête ajoute cependant à propos du soutien à cette langue :

*« Mais moi je trouve ça très bien après je vais pas vous dire à la fin de l'entretien « je vais apprendre l'occitan ». J'aime bien découvrir mais après pour aller plus loin il faut vraiment que ça me parle énormément et là l'occitan me parle mais pas plus que ça. » E9*

*« Mais ça n'empêche que je suis très intéressé par énormément de choses, il suffit qu'il y ait une émission sur l'occitan ou sur de la poésie d'un poète occitan je vais écouter je vais trouver ça génial. Mais c'est pas pour ça que je vais aller me lancer dessus parce que vous l'avez compris y a deux trois autres sujets qui aujourd'hui m'occupent l'esprit. » E9*

L'occitan peut donc par sa richesse, sa langue, sa musique, sa danse, etc. attirer un public nouveau. Encore faut-il en avoir l'idée, comme dans le cas de cette personne qui doit faire des choix parmi ses centres d'intérêt où l'occitan ne vient pas spontanément, puisque, nous l'avons vu, il est peu représenté dans la vie pratique.

*(à propos de l'apprentissage à ses enfants) « Mais les langues régionales non parce qu'on en a jamais eu l'occasion, jamais eu l'idée. » E9*

*(à propos d'une possible venue à la Tuta d'Òc) « Pourquoi j'y suis pas passé ? Parce que j'ai même pas eu le réflexe. » E9*

En parler peut néanmoins susciter la curiosité même s'il est vrai que cela demande un certain investissement que tous ne veulent ou ne sont pas en capacité de fournir.

*« Je me sens pas aujourd'hui en capacité d'apprendre une nouvelle langue. » E9*

Enfin, il semble y avoir une question de légitimité puisque ceux qui viennent à la librairie pour la première fois ont le réflexe de dire dès leur entrée « désolé je ne parle pas occitan » et cela se retrouve chez cet enquêté :

*« Je pense qu'à la librairie c'est pareil c'est bête mais j'ose pas parce que si j'achète un livre c'est pas un livre en occitan. » E9*

Pour terminer, cet entretien nous montre que l'occitan est partout mais à la fois discret et qu'il n'apparaît donc pas comme une source d'intérêt évidente.

## Préconisations

Cette étude nous permet donc de dégager trois profils d'individus auxquels nous attacherons des recommandations adaptées :

*Profil 1 : Des individus qui habitent le plus souvent près de Toulouse et qui fréquentent la Tuta d'Òc pour son côté expérientiel.*

Ce premier profil englobe des individus qui fréquentent les librairies indépendantes de Toulouse, dont la Tuta d'Òc, pour son offre et son côté expérientiel comme le fait de pouvoir échanger, de pouvoir parler occitan ou encore feuilleter des livres. Ce sont donc des individus qui sont sensibles et attachés aux boutiques physiques et qui peuvent même s'y rendre sans avoir pour but d'acheter. La recommandation serait donc de mettre en avant cet aspect en continuant de proposer des animations. Celles-ci pourraient être spécifiquement basées sur la rencontre entre clients puisque l'on a vu d'un côté une demande et une difficulté à rencontrer des personnes avec qui converser en occitan. D'autre part, nous avons vu que le fait de connaître d'autres clients influence la fréquentation et le nombre d'achats à la librairie, il pourrait donc être judicieux de renforcer cette sociabilité entre occitanophones. D'ailleurs, l'Obsoco dans son étude sur les clients de librairies, recommande la création de « relations plus horizontales » faisant du libraire « l'animateur d'une communauté, un facilitateur de la mise en réseau, le pivot d'une plateforme d'échange et de partage<sup>69</sup>. »

*Profil 2 : Des individus qui ont beaucoup de difficultés à se rendre à la librairie et qui se sont tournés vers d'autres lieux d'achat par facilité, notamment internet.*

A l'inverse, ce deuxième profil comporte des individus qui connaissent ou même qui ont fréquenté la Tuta d'Òc par le passé mais qui aujourd'hui privilégient des lieux d'achat plus aisés pour eux, souvent internet, car il existe peu d'équivalent physique proche d'eux. La préconisation ici serait la création d'un site internet pour, dans un premier temps, pouvoir consulter un catalogue voire commander. En effet, une des remarques faites est que même si ces personnes se rendent à la librairie, elles ne sont pas sûres de trouver ce qu'elles y cherchent. Le catalogue leur permettrait donc de consulter l'offre avant de se déplacer ou d'appeler pour un possible envoi postal. Plus largement, cela permettrait un plus grand rayonnement de la librairie puisque nous avons vu que les personnes qui souhaitent s'intéresser à l'occitan ont parfois des difficultés à repérer les lieux-clé.

---

<sup>69</sup> Op. cit. Obsoco, *Les clients de la librairie indépendante*.

*Profil 3 : Ceux qui n'habitent pas à Toulouse mais qui peuvent venir occasionnellement à la Tuta d'Òc pour les mêmes raisons expérientielles que le profil 1.*

Ici, il s'agit d'un profil que l'on pourrait qualifier d'hybride entre le premier et le deuxième profil. Ce sont en effet des personnes qui ne vivent pas à Toulouse mais qui peuvent se déplacer de façon occasionnelle pour profiter du lieu et des services de la librairie, parfois lorsqu'ils doivent se rendre à Toulouse pour d'autres raisons. Ce profil pourrait d'abord être attiré par le site internet mais pour ne pas qu'ils se limitent à ce moyen, il pourrait être pertinent de proposer là aussi des événements.

Un autre élément qui pourrait être mis en place et qui pourrait contribuer à capter ces deux derniers profils est le fait de se déplacer pour à la fois se rapprocher d'eux mais aussi se faire connaître à un plus grand nombre de personnes. Il pourrait s'agir de marchés où de fêtes occitanes comme ceux auxquels nous avons pu participer pendant le stage. Cependant, cela pourrait s'élargir à des événements littéraires qui ne sont pas spécifiques à l'occitan, comme par exemple des salons du livre, pour toucher une clientèle plus variée et éventuellement développer de nouveaux partenariats et réseaux.

Au-delà de ces deux profils, nous avons également élaboré d'autres recommandations qui vont concerner davantage l'association mais dont les effets espérés pourront se répercuter sur la fréquentation de la librairie. En effet, la première préconisation serait de présenter de façon claire les lieux et activités occitanes à Toulouse. Cela pourrait par exemple prendre la forme d'une carte interactive ou bien d'un label comme il existait mais qui ne semble plus être actif aujourd'hui. Ce dernier répertoriait les lieux qui soutenaient l'occitan ou bien là où il était possible de le parler. Ce type de démarche nous semble en effet répondre à la demande de certains locuteurs, notamment les nouveaux, puisque cela faciliterait leur entrée dans le monde occitan et renforcerait la socialisation de la langue. Le deuxième élément concerne le fait d'apporter du concret puisque, comme nous l'avons vu, la culture occitane, dans son patrimoine immatériel, n'est pas quelque chose de palpable et peut ne pas se remarquer. De plus, comme nous l'avons noté dans les entretiens, ceux qui n'avaient pas d'attache familiale ont commencé à s'y intéresser en voyant l'usage concret de l'occitan, leur montrant ainsi que c'est une culture vivante et active. Cela pourrait par exemple se faire à travers des ateliers d'initiation et de conversation, y compris auprès des enfants puisque nous avons vu que c'était un des enjeux majeurs de l'avenir de l'occitan pour les enquêtés. Il s'agit donc de ne plus rester statique mais d'aller au-devant des gens pour pouvoir capter une clientèle sensible à l'occitan. En effet, Cochoy présente deux programmes de captation. Le premier consiste à rester immobile et à attirer par des dispositifs « attracteurs » comme la publicité, le packaging ou des jeux (*annexe 2*), tandis que le deuxième consiste au contraire à se placer sur le chemin du public.

Autrement dit, « alors que dans le premier cas il s'agissait de rester immobile pour attirer sa cible, dans le second c'est l'opérateur de la captation qui bouge, change, se conforme à l'image de l'autre pour mieux le capter<sup>70</sup>. » Ces deux façons de faire font face à l'usure du temps et de la répétition. Le premier programme est celui privilégié actuellement par l'association et une des suggestions sera donc de ne plus attendre que les personnes viennent d'elles-mêmes mais de se déplacer en allant au-delà du cadre de la Maison de l'Occitanie pour se faire connaître.

Nous concluons enfin en reprenant nos hypothèses<sup>71</sup> et nos préconisations. Nous pouvons d'abord dire que la situation de l'occitan est fragile puisqu'elle vit principalement à travers les associations qui représentent un pôle central pour le rayonnement de sa culture. Sa richesse fait qu'il existe une multitude de façon de prendre part à l'occitan, dont la lecture fait partie, de façon plus ou moins marquée selon les individus. Enfin, la Tuta d'Òc possède de réels atouts et fait face à un marché culturel occitan concurrentiel. Il nous paraît donc pertinent, pour faire face à ces facteurs, de proposer la mise en place d'un site internet et d'événements réguliers. D'un point de vue plus général, clarifier les lieux dans lesquels l'occitan vit et afficher son potentiel en dehors des lieux consacrés nous semble un enjeu majeur.

---

<sup>70</sup> Op. cit. Cochoy Franck, *La captation des publics entre dispositifs et disposition*.

<sup>71</sup> Hypothèse 1 : La situation de l'occitan est fragile et se répercute sur la librairie.

Hypothèse 2 : Les individus utilisent d'autres moyens que le marché pour faire vivre la culture occitane.

Hypothèse 3 : Le marché culturel occitan fonctionne mais des raisons marchandes ne permettent pas à la librairie d'évoluer.

## Bibliographie

Baudrillard Jean, *La Société de consommation : ses mythes, ses structures*, Paris : Gallimard, 1986. ISBN : 2070323498

Bourdieu Pierre, « Les trois états du capital culturel », *Actes de la recherche en sciences sociales*, 1979. URL : [www.persee.fr/doc/arss\\_0335-5322\\_1979\\_num\\_30\\_1\\_2654](http://www.persee.fr/doc/arss_0335-5322_1979_num_30_1_2654)

Canu Roland, Mallard Alexandre, « Que fait-on dans la boutique d'un opérateur de télécommunications ? Enquête ethnographique sur la mise en référence des biens marchands », *Réseaux*, 2006. URL : <https://www.cairn.info/revue-reseaux1-2006-1-page-161.htm>

Chabault Vincent, *Librairies en ligne. Sociologie d'une consommation culturelle*, Paris : Presses de Sciences Po, 2013. URL : <https://www.cairn.info/librairies-en-ligne--9782724613407.htm>

Cochoy Franck, *La captation des publics entre dispositifs et dispositions, ou le petit chaperon rouge revisité*, Toulouse : Presses Universitaires du Mirail, 2004. URL : <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-00185546/document>

Cochoy Franck et al., « Les figures sociales du client », *Sciences de la Société*, Toulouse : Presses universitaires du Mirail, 2002. ISBN : 2858166218.

Coulangeon Philippe, *Sociologie des pratiques culturelle*, Paris : La Découverte, 2010. URL : <https://www.cairn.info/sociologie-des-pratiques-culturelles--9782707164988.htm>

Dubet François, « Sur l'analyse sociologique du mouvement occitan », *Sociologie du travail*, 1976. URL : [https://www.persee.fr/doc/sotra\\_0038-0296\\_1976\\_num\\_18\\_3\\_1514](https://www.persee.fr/doc/sotra_0038-0296_1976_num_18_3_1514)

Esquenazi Jean-Pierre, *Sociologie des publics*, Paris : La Découverte, 2009. ISBN : 2707159045.

Granovetter Mark, « La force des liens faibles », *Sociological theory*, 1983.

INSEE, « Dossier complet - France », 2021. URL : <https://www.insee.fr/fr/statistiques/2011101?geo=FRANCE-1>

INSEE, « France, portrait social », 2019. URL : <https://www.insee.fr/fr/statistiques/4238375?sommaire=4238781>

INSEE, « Population par sexe et groupe d'âges », 2021. URL : [https://www.insee.fr/fr/statistiques/2381474#figure1\\_radio2](https://www.insee.fr/fr/statistiques/2381474#figure1_radio2)

Institut d'Etudes Occitanes, « Carte de l'Occitanie. » URL : [https://ieo-oc.org/spip.php?page=article&id\\_article=155](https://ieo-oc.org/spip.php?page=article&id_article=155)

Institut d'Etudes Occitanes, « Un peu d'histoire. » URL : [https://ieo-oc.org/spip.php?page=article&id\\_article=144](https://ieo-oc.org/spip.php?page=article&id_article=144)

Le Velly Ronan, « La notion d'encastrement : une sociologie des échanges marchands », *Sociologie du travail*, 2002. URL : <http://journals.openedition.org/sdt/32726>

Licoppe Christian, Pharabod Anne-Sylvie, Assadi Houssem, « Contribution a une sociologie des échanges marchands sur Internet », *Réseaux*, 2002. URL : <https://www.cairn.info/revue-reseaux1-2002-6-page-97.htm>

Mercadièr Gilabèrt, « Petite histoire de la langue occitane et de son statut », Lo Congrès. URL : <https://locongres.org/fr/ressources/divers-fr/10950-pichona-istoria-de-la-lenga-occitana-e-de-son-estatut-fr-fr>

Meyer-Waarden Lars, Benavent Christophe, « La théorie de la motivation extrinsèque et intrinsèque appliquée à la problématique des gratifications des programmes de fidélisation », Nantes : Congrès AFM, 2006. URL : [https://www.afm-marketing.org/en/system/files/publications/com081pdf38\\_78.PDF](https://www.afm-marketing.org/en/system/files/publications/com081pdf38_78.PDF)

Ministère de la Culture, « L'enquête pratiques culturelles », 2018. URL : <https://www.culture.gouv.fr/Sites-thematiques/Etudes-et-statistiques/L-enquete-pratiques-culturelles/L-enquete-2018>

Ministère de la Culture, Chiffres-clés du secteur du livre, 2018-2019, 2020. URL : <https://www.culture.gouv.fr/Sites-thematiques/Livre-et-lecture/Documentation/Publications/Chiffres-cles-du-secteur-du-livre/Chiffres-cles-du-secteur-du-livre-2018-2019>

Noël Sophie, « Le petit commerce de l'indépendance. Construction matérielle et discursive de l'indépendance en librairie », *Sociétés contemporaines*, 2018. URL : <https://www.cairn.info/revue-societes-contemporaines-2018-3-page-45.htm>

Observation Société et Consommation, *Les clients de la librairie indépendante. Mieux les connaître pour mieux les fidéliser*, 2013. URL : [https://www.syndicat-librairie.fr/images/documents/rapport\\_d\\_finitif\\_1\\_obsoco.pdf](https://www.syndicat-librairie.fr/images/documents/rapport_d_finitif_1_obsoco.pdf)

Riutort Philippe, « La socialisation. Apprendre à vivre en société », *Premières leçons de sociologie*, 2013. URL : <https://www-cairn-info.gorgone.univ-toulouse.fr/premieres-lecons-de-sociologie--9782130620396-page-63.htm>

Thibal Suzanne, *Développement local et Culture Occitane*, Université Paul Valéry -Montpellier III, 2012. URL : <https://tel.archives-ouvertes.fr/tel-00699758/document>

Moseley Christopher, *Atlas des langues en danger dans le monde*, 3ème ed. Paris : Editions UNESCO, 2010. URL : <http://www.unesco.org/culture/en/endangeredlanguages/atlas>

Vie publique, Loi du 21 mai 2021 relative à la protection patrimoniale des langues régionales et à leur promotion. <https://www.vie-publique.fr/loi/278001-loi-sur-les-langues-regionales-loi-molac>