

Joanna Thibout-Calais

LA FÉMINISATION DU LECTORAT
ET SES CONSÉQUENCES DANS LES MÉTIERS DU LIVRE

La lecture de livres en France :
comment appréhender une pratique culturelle différenciée selon le sexe ?

sous la direction d'Olivier Bessard-Banquy et Julie Lux

21 juin 2012

2^e année DUT Métiers du livre et du patrimoine, spécialité édition/librairie

IUT Michel de Montaigne - Université Bordeaux III

« Aux femmes

Si l'on vous interdit l'arbre de la science,
Conservez sans regret votre douce ignorance,
Gardiennes des vertus, et mères de plaisirs ;
À des jeux innocents consacrez vos loisirs, etc. »

Sylvain MARÉCHAL, *Projet d'une loi portant défense d'apprendre à lire aux femmes*, 1801.

« Lisez pour vivre. »

Gustave FLAUBERT, « Lettre à mademoiselle Chantepie », 30 mars 1857.



Avant-propos

Je tiens à remercier en premier lieu les cent vingt-six lectrices, anonymes ou non, qui ont pris le temps de répondre à mon enquête et qui – chacune à sa manière – m’ont aidée dans la réalisation de mon mémoire. Merci également à celles et à ceux qui ont contribué à diffuser mon questionnaire auprès de leurs amies, leurs connaissances, leurs collègues... Je pense particulièrement à Charlotte Destobbeleer, bibliothécaire à la médiathèque d’Empalot à Toulouse, à Fabienne Jabris et l’équipe des bibliothécaires de La Bastide de Sérrou, et à Nicole Laustriat et l’association Lire et faire lire qui s’emploient à faire découvrir et aimer la lecture aux enfants.

Je témoigne également ma gratitude aux professionnels du livre qui se sont pliés au jeu et ont accordé quelques minutes pour répondre à mes questions : Joël Raynal et Nicolas Vivès de la librairie Ombres Blanches à Toulouse, Marie Razes de la boutique Cultura de Toulouse-Portet, Anne Frances, libraire à la Fnac de Toulouse, François-Xavier Schmit et Aurélie Jardel de la librairie L’Autre Rive de Toulouse et enfin Lisa Grall, responsable de projet chez Marabout.

Un grand merci aussi à ma mère, Chantal Thibout, qui a su se montrer présente pendant la rédaction de mon mémoire et qui a activement participé à sa relecture. Et qui a avant tout été la première femme, lectrice, à me faire découvrir la lecture et ses plaisirs, et le bonheur d’en partager les expériences.

Et enfin merci à Oliver Bessard-Banquy et Julie Lux qui ont encadré mon travail.



Introduction

Il a fallu attendre le XIX^e siècle pour que la lecture se répande dans l'ensemble de la population, à des fins autres que celle de connaître la parole sacrée. Dans notre société contemporaine l'écrit est devenu le moyen de communication privilégié. Alors qu'il a fallu plusieurs siècles pour que l'alphabétisation s'étende à l'ensemble de la France, seulement un demi-siècle a été nécessaire pour que la lecture soit pratiquée par toutes les couches de la population, comme l'écrivent François Furet et Jacques Ozouf¹. « Lire est devenu une activité indispensable, tout le monde lit, est placé dans la nécessité de lire. L'activité de lecture est sans cesse sollicitée : lire des informations, des renseignements, des explications, lire des annonces d'emploi, de logement, des affiches, comment manier un appareil domestique, les conditions d'utilisation d'un médicament, font partie de la vie quotidienne². » Mais y a-t-il une seule façon de lire ? Est-ce que la démocratisation de la lecture induit l'uniformisation de l'ensemble des pratiques des Français ?

Depuis les années 1960, la sociologie s'est employée à analyser, à appréhender, les comportements de lecture des Français. Robert Escarpit mène une enquête pionnière, en 1966, dont la plupart des résultats ne sont pas démentis de nos jours. Le sociologue et son équipe – après avoir mené un travail détaillé auprès de jeunes recrues militaires de sexe masculin à Limoges – concluent que la pratique de la lecture est plus forte chez les jeunes hommes citadins que chez ceux du monde rural ; elle est aussi liée au niveau d'instruction des interrogés et à la position de leur père dans la hiérarchie socioprofessionnelle. Les résultats font également apparaître des différences de goûts entre les enquêtés, et ce, en fonction de leur position sociale au sein de la société. Pour 30 % des

¹ FURET François, OZOUF Jacques, *Lire et écrire. L'alphabétisation de Calvin à Jules Ferry*, Paris, Minuit, 1977.

² HORELLOU-LAFARGE Chantal, SEGRÉ Monique, *Sociologie de la lecture*, La Découverte, « Repères », 2003, p. 65.

non-diplômés « lire c'est perdre son temps », alors que les recrues des catégories sociales supérieures se montrent intéressées par la politique, les ouvrages de sciences, les romans de science-fiction¹.

Des grandes enquêtes nationales sont ensuite effectuées par l'INSEE (en 1967 et en 1987) et sous la demande du ministère de la Culture à partir de 1973, avec une réactualisation des résultats tous les huit ans environ. Elles permettent de suivre l'évolution de la consommation de livres et d'enregistrer les modifications de comportements des lecteurs et des non lecteurs. En 1967, les conclusions de l'INSEE font apparaître une pratique de la lecture assez faible : 37 % des Français déclarent ne pas lire de livres. À cette date, les femmes lisent moins que les hommes et les jeunes plus que leurs aînés. La lecture de livres s'accroît avec le niveau de revenus, le niveau de diplôme et s'élève avec la position de l'individu dans la hiérarchie sociale. La lecture est également une pratique plus urbaine que rurale.

Jusque dans les années 1990, la pratique de la lecture ne va avoir de cesse de s'accroître. Les Français sont plus nombreux à lire ; ils fréquentent davantage les équipements de lecture publique et achètent de plus en plus de livres. Mais Christian Baudelot résume l'évolution par la sentence suivante : « La France lit plus mais les Français lisent moins². » Le nombre de faibles lecteurs augmente mais les forts lecteurs sont moins nombreux. Dorénavant, et ce depuis les années 1980, les femmes lisent plus que les hommes. Aux évolutions remarquées, il faut ajouter que d'autres loisirs, d'autres pratiques culturelles, viennent concurrencer la pratique de la lecture : la télévision, les sports et les voyages par exemple.

La lecture est donc loin d'être une pratique uniforme sur le territoire français. Pour résumer, plusieurs critères sont déterminants dans la différenciation de la pratique : le lieu d'habitation, la catégorie sociale d'appartenance, le niveau de diplôme. En 2002, 48 % des ruraux ont lu un livre au cours de l'année contre 71 % des habitants de la région parisienne. Les personnes qui habitent dans les villes sont également plus exposées au livre. Leurs moyens d'accès à la lecture se voient multipliés : bibliothèques, librairies, chaînes de produits multiculturels, etc. Et la tentation se fait également davantage sentir au contact de ces lieux. Toujours en 2002, 58 % des adultes ont lu au moins un livre dans l'année. Mais l'activité n'est pas homogène en fonction des interrogés : seulement 31 % des non-diplômés ont pratiqué cette activité de lecture et 33 % des ouvriers. À l'inverse, les cadres et les diplômés de l'enseignement supérieur sont, respectivement, 84 % et 85 % à avoir lu un livre au minimum³.

¹ Les conclusions de l'enquête d'Escarpit sont détaillées dans HORELLOU-LAFARGE Chantal, SEGRÉ Monique, *Sociologie de la lecture*, La Découverte, « Repères », 2003, p. 67.

² BAUDELLOT Christian, CARTIER Marie, DÉTRETZ Christine, *Et pourtant ils lisent*, Paris, Seuil, « L'Épreuve des faits », 1999, 256 p.

³ HORELLOU-LAFARGE Chantal, « Qui lit quoi ? Panorama de la lecture en France », *Sciences Humaines*, juin 2005, n°161, p. 39.

Le livre, et par conséquent la lecture, sont liés à une acquisition familiale, à la socialisation de l'enfant. Pour les plus favorisés, la lecture peut devenir un habitus : une habitude, une disposition, inconscientes. Avoir une bibliothèque chez soi, être en contact avec le livre dès sa jeunesse, pouvoir parler de ses lectures, voir ses parents lire, constituent un capital culturel déterminant. 81 % des enfants dont les parents sont des lecteurs lisent. Seulement 52 % des enfants qui ont des parents non lecteurs pratiquent une activité de lecture¹. Et plus le niveau d'éducation de la personne est élevé, plus celle-ci a acquis une compétence lectrice. Malheureusement, les milieux populaires sont moins dotés de ce capital culturel et de ce capital social.

Bien que ces critères soient déterminants dans la relation au livre, le critère de sexe intervient également. Après un passé difficile avec la lecture, le changement intervient entre 1981 et 1988 : les femmes sont désormais majoritaires dans les activités liées au livre (lecture, achat de livres, fréquentation des bibliothèques, partage des expériences de lecture).

Cette féminisation s'étend au-delà du domaine de la lecture. La quasi-totalité des pratiques culturelles sont alors touchées par ce phénomène. Par pratiques culturelles, il est entendu « l'ensemble des activités de consommation ou de participation liées à la vie intellectuelle et artistique, qui engagent des dispositions esthétiques et participent à la définition des styles de vie : [...] fréquentation des équipements culturels (théâtres, musées, salles de cinéma, salles de concerts, etc.), usage des médias audiovisuels, mais aussi pratiques culturelles amateur². »

Les pratiques culturelles se déplacent vers le pôle féminin conséquemment à une « participation culturelle plus forte des femmes des générations nées après-guerre mais aussi, parfois, au recul de leurs homologues masculins³. » L'ensemble des activités se sont féminisées entre 1973 et 2008, que ce soit l'écoute de musique, la pratique de la musique, la fréquentation des cinémas, des théâtres, des salles de concerts ou encore aller à un spectacle de danse ou voir une exposition. La seule activité qui n'enregistre pas le même phénomène est celle de la consommation intensive de télévision. Cela « peut apparaître comme une preuve supplémentaire de l'intérêt plus marqué des femmes pour la culture puisque le fait de consacrer beaucoup de temps au petit écran est, aujourd'hui comme hier, associé à un faible niveau de participation à la vie culturelle⁴. »

Les femmes sont dorénavant plus investies dans les champs de l'art et de la culture. Leur fréquentation des équipements culturels est plus diversifiée et plus assidue et elles font également preuve d'un engagement supérieur dans les activités artistiques amateur. « Cette situation, loin de

¹ HORELLOU-LAFARGE Chantal, « Qui lit quoi ? Panorama de la lecture en France », *Sciences Humaines*, juin 2005, n°161, p. 39.

² COULANGEON Philippe, *Sociologie des pratiques culturelles*, Paris, La Découverte, « Repères », 2005, pp. 3-4.

³ DONNAT Olivier, « Pratiques culturelles, 1973-2008. Dynamiques générationnelles et pesanteurs sociales », *Culture études*, 2011/7 n°7, p. 33.

⁴ DONNAT Olivier, « Pratiques culturelles, 1973-2008. Dynamiques générationnelles et pesanteurs sociales », *Culture études*, 2011/7 n°7, p. 33.

traduire une prédilection séculaire (ou naturelle) des femmes pour le beau et le sensible ou de refléter une partition immuable des rôles sexués au sein de l'espace des loisirs, est le résultat des profondes mutations sociales qu'a connues notre société depuis les années 1960¹. »

L'intérêt de ce mémoire est d'exposer les mutations à l'œuvre dans le domaine de la lecture – mutations qui ont abouti à une féminisation de la lecture de livres –, pour ensuite pouvoir réfléchir aux solutions à mettre en œuvre dans les métiers du livre pour toucher ce nouveau lectorat, qui date d'une trentaine d'années. Les conclusions avancées doivent être des atouts pour mon entrée dans le monde du travail, et principalement celui, convoité, de la librairie : une connaissance pointue de la majorité du lectorat et des acheteurs en librairie, ainsi que des pistes pour attirer ce lectorat, coller au mieux à ses attentes.

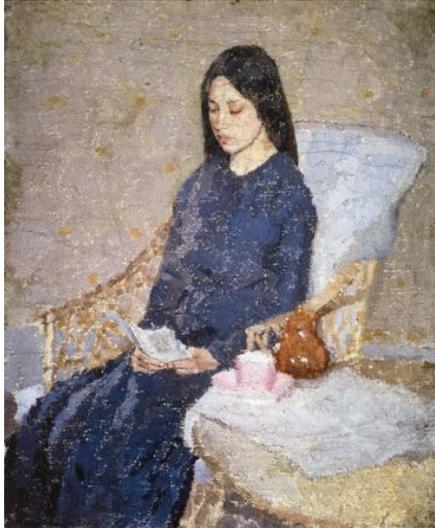
La question est de savoir quelles sont les conséquences de la féminisation du lectorat dans les métiers du livre (édition et librairie). Quels que soient l'âge ou le niveau de diplôme, les femmes se distinguent par un niveau de lecture supérieur aux hommes ; toutes les enquêtes sur les pratiques de lecture le prouvent. Comment rendre compte de cet écart qualitatif et quantitatif ? Quelle est l'incidence du sexe sur les pratiques de lecture ? Peut-on distinguer des lectures féminines qui correspondraient à des offres de lectures spécifiques ?

Pour répondre à cela, une première partie s'attardera sur ce phénomène de féminisation de la lecture de livres. Il y sera évoqué les rapports entre les femmes et la lecture du XVI^e siècle à nos jours, puis le changement radical qui a eu lieu dans les années 1980 et enfin les raisons qui ont conduit la lecture à devenir une pratique féminine. L'aspect quantitatif du travail s'inspire en grande partie des enquêtes commanditées par le ministère de la Culture et de la Communication et réalisées par Olivier Donnat : *Les Pratiques culturelles des Français*.

Face au manque de données qualitatives sur le sujet, et avec l'envie d'aller à la rencontre des lectrices, j'ai réalisé, à l'occasion de ce mémoire, une enquête auprès de cent vingt-sept lectrices entre le mois de janvier 2012 et celui de mars 2012. Un questionnaire leur a été diffusé, abordant leurs habitudes de lecture (livres, magazines, presse, etc.), leurs préférences, leurs motivations, leur moyen d'accès au livre, leur sentiment face à la pratique de lecture, selon leur âge, leur lieu de résidence, leur situation sociale et familiale. Outre les résultats chiffrés, les conclusions de l'investigation font apparaître des goûts, des comportements, des attitudes face à la lecture. Ce questionnaire donne lieu à une seconde partie dans mon travail, partie qui s'interroge sur les habitudes de lecture des lectrices, leurs préférences, les tendances fortes du moment.

¹ DONNAT Olivier, « La Féminisation des pratiques culturelles », *Bulletin du département des études, de la prospective et des statistiques*, juin 2005, n°147, p. 1.

Après ce panorama, à la fois quantitatif et qualitatif, de la lecture chez les femmes, la troisième partie sera une plongée dans les métiers du livre. Comment les éditeurs et les libraires réagissent face à ce lectorat féminin ? Quelles sont les prises de position, leurs démarches ? Grâce à un corpus d'articles de presse et d'entretiens réalisés avec des libraires et éditeurs, des solutions seront proposées pour attirer ce lectorat spécifique. Cette partie pratique se nourrira de tout ce qui a été exposé dans les parties théoriques précédentes, car une bonne connaissance du lectorat et de son histoire est absolument nécessaire quand il s'agit de mettre en œuvre certaines techniques, certaines initiatives professionnelles.



Les femmes lisent plus que les hommes

« Réduites au silence, ils manquaient à celles
qui étaient douées pour affirmer leur génie de quoi vivre,
du temps et une chambre à soi. »

Virginia WOOLF, *Une chambre à soi*, 1929.

Dans *Une chambre à soi*, Virginia Woolf résume bien la relation difficile, ambivalente des femmes et des livres. Jusqu'au milieu du XX^e siècle, la lecture des femmes est considérée comme une perte de temps, un danger. Pourtant, dans les années 1980, la tendance s'inverse. Même si toutes les représentations symboliques de la lecture féminine ne disparaissent pas, et que certains stéréotypes restent ancrés dans nos façons de penser, les femmes affirment davantage leur pratique de la lecture et sont dorénavant plus nombreuses à lire que les hommes. Également plus nombreuses à le dire et à considérer la lecture comme une activité légitime et un vecteur primordial d'information et de culture.

Comment se sont construits les rapports entre les femmes et la lecture ? Quel est le bilan aujourd'hui ? Pourquoi les femmes lisent plus que les hommes ? Est-ce le cas pour tous les supports de lecture ?

Une passion dangereuse, une reconnaissance laborieuse

La lecture est une activité qui a été longtemps liée à l'Église. Elle est, dans un premier temps, réservée aux clercs qui se chargent de diffuser, à haute voix, les textes sacrés à la collectivité. La lecture est une pratique collective qui passe par un médiateur. Au XVI^e siècle, le Parlement interdit de

lire et de commenter les Écritures sans l'autorisation de la Faculté ; le livre sur lequel est fondé l'Église doit demeurer un mystère, sous la seule autorité du Pape¹. Durant ce même siècle, des hérétiques protestants s'insurgent et revendiquent le droit à la lecture individuelle, « sans témoin ni intermédiaire². » C'est la Réforme protestante qui permet enfin l'interprétation personnelle des textes. Dans le cadre de ces luttes religieuses, l'alphabétisation de la population se développe, protestants et catholiques considérant la lecture comme un vecteur important de diffusion des idées au sein de la population et un enjeu politique ainsi que religieux. Des écoles voient le jour. Martin Luther est le premier à estimer que la lecture est utile à tous. Il demande la création d'établissements aussi bien pour les garçons que pour les filles. Mais dès ce moment-là, la lecture n'a pas la même visée pour les deux sexes. Pour les hommes, elle doit leur servir à exercer leur métier. Les femmes, elles, doivent pouvoir tenir leur ménage, éduquer leurs enfants et leurs domestiques dans la chrétienté. Les hommes sont voués au cercle social, extérieur. Les femmes sont cantonnées au domaine de la maison, de l'intérieur. Elles sont uniquement considérées dans leur rôle de mère et d'épouse. Jean-Louis Vivès écrit, en 1523, *De l'institution de la femme chrétienne*. Ce texte a une grande influence dans les milieux humanistes européens. L'auteur y reconnaît la nécessité d'éduquer les individus de sexe féminin dans le seul objectif qu'elles soient capables de se rendre agréables à leurs maris par leur charme et leur conversation, qu'elles puissent les aider dans le gouvernement des affaires domestiques et qu'elles enseignent la religion aux enfants. Vivès recommande l'étude des lettres pour les filles nobles qui s'y montrent aptes³.

Au XVII^e siècle, la lecture est l'apanage de l'élite sociale, qui, seule, a accès à l'instruction pour des raisons économiques et culturelles. Lors de ce siècle, bien qu'il soit admis que les femmes ne doivent savoir que les bons principes et la bonne manière de tenir leur foyer, une partie de la bourgeoisie et de l'aristocratie souhaite que les filles apprennent la grammaire, l'orthographe et le calcul. Pourtant, l'Église continue à interdire la mixité à l'école. Les filles y auront accès uniquement lors d'ouvertures d'écoles gratuites pour filles par des congrégations religieuses féministes au début du XVIII^e siècle.

À la Révolution française, 50 % des Français et 30 % des Françaises sont alphabétisés. L'éducation passe alors sous la responsabilité de l'État, et non plus de l'Église. « L'école [doit] être l'instrument de la régénération de l'Homme et de la société, l'instruction [doit] rendre chacun digne de la Révolution et ouvrir l'humanité aux progrès intellectuels et moraux⁴. » Nicolas de Condorcet, membre du Comité d'instruction publique, demande une école laïque, gratuite, et pour tous. Cependant, ces objectifs sont irréalisables et l'État ne prend en charge que l'enseignement

¹ HORELLOU-LAFARGE Chantal, SEGRÉ Monique, *Sociologie de la lecture*, La Découverte, « Repères », 2003, p. 27.

² HORELLOU-LAFARGE Chantal, SEGRÉ Monique, *Sociologie de la lecture*, La Découverte, « Repères », 2003, p. 27.

³ voir « Histoire de l'éducation des filles en France », Wikipédia.

⁴ HORELLOU-LAFARGE Chantal, SEGRÉ Monique, *Sociologie de la lecture*, La Découverte, « Repères », 2003, p. 29.

secondaire et supérieur des garçons. Une fois de plus, les femmes sont exclues des politiques d'éducation.

Cependant, aux XVII^e et XVIII^e siècles, les femmes de la noblesse animent des lieux de lecture à haute voix. Ces salons littéraires sont présidés par des femmes distinguées par l'esprit, le goût et le tact et constituent des centres, des foyers de création littéraire, indissociables de l'histoire de la littérature. Parmi les plus célèbres, on compte celui de Catherine de Rambouillet, de Madeleine de Scudéry – qui a lancé le mouvement de la préciosité – ou encore celui de la duchesse du Maine¹. Les femmes pratiquent également une correspondance suivie et abondante ; celle de Marie de Sévigné est la plus fameuse. Le livre est alors un ciment de la sociabilité mondaine et cultivée. Quant aux femmes de la bourgeoisie, elles pratiquaient une lecture religieuse édifiante et ont petit à petit ouvert leurs horizons de lecture, tout en restant dans le champ des activités domestiques.

Dans la veine des salons, le roman est un genre qui se développe avec le style courtois, galant – dont le meilleur exemple est celui de *La Princesse de Clèves* écrit par Madame de Lafayette en 1678. Les femmes s'approprient ce genre littéraire et, dès le XVIII^e siècle, la plupart des romans publiés sont écrits par des femmes². Mais cela se fait en général de manière anonyme ou cachée. Au demeurant, elles restent exclues du canon masculin de la « grande » littérature. Le succès du roman moderne est dû pour l'essentiel à un lectorat féminin. En 1713, Addison écrit dans *The Guardian* : « Il y a une série de raisons qui expliquent pourquoi les belles lettres correspondent mieux à l'univers féminin qu'à l'univers masculin. En premier lieu parce que les femmes disposent de plus de temps libre et passent plus de temps assises. [...] L'autre raison qui explique pourquoi ce sont surtout les femmes de la bonne société qui s'adonnent à la littérature, c'est que celle-ci reste d'ordinaire totalement étrangère à leurs époux³. » La liberté des femmes étant limitée à la maison et à la famille, les romans possèdent le pouvoir d'entraîner les épouses, les mères vers l'extérieur, hors de la cellule familiale, du foyer. « Le livre devient initiation⁴. » Coupées de la « vraie vie », la littérature offre un matériau abondant aux femmes qui sont amenées à se construire des mondes fictifs de substitution⁵. Mais cette lecture féminine reste profane. Hors de question de faire de la lecture une activité professionnelle ou de lire de façon trop excessive.

Cette lecture entre femmes, écrites par des femmes pour des femmes, inquiète les hommes. Ils s'alarment puis marginalisent les lectrices, les désignant comme différentes, déviantes. Selon leurs homologues masculins, les femmes ne lisent que pour le plaisir ; or une lecture qui a pour seul

¹ voir « Femmes et salons littéraires », Wikipédia.

² ADLER Laure, BOLLMAN Stefan, *Les Femmes qui lisent sont de plus en plus dangereuses*, Paris, Flammarion, 2011, p.15.

³ ADLER Laure, BOLLMAN Stefan, *Les Femmes qui lisent sont de plus en plus dangereuses*, Paris, Flammarion, 2011, p.14.

⁴ ADLER Laure, BOLLMAN Stefan, *Les Femmes qui lisent sont dangereuses*, Paris, Flammarion, 2011, p.16.

⁵ GARBE Christine, « Les femmes et la lecture » in CHAUDRON Martine, DE SINGLY François (dir.), *Identité, lecture, écriture*, Paris, Centre Georges Pompidou, « Études et recherche », 1993, p. 198.

objectif la délectation conduit nécessairement à une dépravation des mœurs. « La réglementation de la soif de lire des femmes constitue le point central des débats sur la “rage de lire” à la fin du XVIII^e siècle, qui se déroulèrent cela va de soi, entre hommes (pédagogues de la lecture, philanthropes et rationalistes, tous autoproclamés)¹. » En 1801, Sylvain Maréchal surenchérit et propose un projet de loi « portant défense d’apprendre à lire aux femmes² ». Cela s’inscrit dans la continuité d’une logique, partagée par beaucoup. Nombreuses sont les tentatives d’encadrement de la lecture des femmes. La menace résidait sans doute « dans l’anticipation de la perte d’un monopole (masculin et lettré), de possibles transformations de l’ordre social et des modes d’exercice de la domination. L’appropriation par les femmes d’attributs masculins menaçait de remettre en cause la hiérarchie du masculin et du féminin. [...] “Il faudrait que l’écriture et même la lecture fussent interdites aux femmes. Ce serait le moyen de resserrer leurs idées et de les circonscrire dans les soins utiles du ménage, de leur inspirer du respect pour le premier sexe qui serait instruit de ces mêmes choses,” écrivait ainsi Rétif de La Bretonne³. »

Cette peur face à la lecture féminine perdure durant tout le XIX^e siècle et, plus largement, jusqu’à l’apparition des médias audiovisuels qui ont supplanté les « mauvaises lectures »⁴. La médecine ne fut pas non plus en reste pour mettre en garde les femmes contre les dangers d’une lecture incontrôlée. Elle dénonce les effets « ravageurs du roman sur lequel se concentre le jeu du désir et de l’interdit⁵ ». Les médecins y voient une cause de l’hystérie. Pour eux, plus les lectrices sont nombreuses, plus les cas d’hystérie se multiplient. « Femmes-livres-hystérie : trio infernal⁶. » La peur du bovarysme s’amplifie. De nombreux ouvrages sont frappés de censure, considérés comme portant outrage aux bonnes mœurs ; *Madame Bovary*, mais aussi *Les Fleurs du mal* de Baudelaire ou encore *Les Mystères du peuple* d’Eugène Sue.

Sous l’impulsion de Jules Ferry, les lois scolaires de 1881-1882 transforment l’école publique, en supprimant notamment l’inégalité entre filles et garçons. La mixité à l’école reste pourtant prohibée, à l’exception des écoles ouvertes dans les communes de moins de 500 habitants. En 1890, 90 % de la population est alphabétisée et l’écart entre les villes et les campagnes, les hommes et les femmes et les riches et les pauvres, tend à se réduire. Cependant, une différence de types de lectures est toujours sensible entre sexe masculin et sexe féminin. Les deux entités ne lisent pas les mêmes genres d’ouvrages. Les femmes continuent à lire des romans, et notamment des romans picaresques disponibles sous la forme de feuilletons. Elles encouragent également le développement de la presse

¹ GARBE Christine, « Les femmes et la lecture » in CHAUDRON Martine, DE SINGLY François (dir.), *Identité, lecture, écriture*, Paris, Centre Georges Pompidou, « Études et recherche », 1993, p. 198.

² MARÉCHAL Sylvain, *Projet d’une loi portant défense d’apprendre à lire aux femmes*, Paris, Mille et une nuits, 2007, 112 p.

³ POLIAK Claude, MAUGER Gérard, PUDAL Bernard, *Histoires de lecteurs*, Bellecombe-en-Bauges, Éditions du Croquant, « Champ social », 2010, p. 281.

⁴ COULANGEON Philippe, *Sociologie des pratiques culturelles*, Paris, La Découverte, « Repères », 2005, p. 34.

⁵ HORELLOU-LAFARGE Chantal, SEGRÉ Monique, *Sociologie de la lecture*, La Découverte, « Repères », 2003, p. 36.

⁶ ADLER Laure, BOLLMAN Stefan, *Les Femmes qui lisent sont dangereuses*, Paris, Flammarion, 2011, p. 17.

féminine. La lecture reste pour elles un « plaisir dérobé » et intimement lié à l'échange, à la discussion entre femmes¹.

Avec le mouvement du féminisme dans les années 1970, les femmes prennent la parole et le paysage de la lecture se transforme. « Les livres ont joué [...] un rôle central [...] en tant que facteurs démultiplicateurs d'une nouvelle conception que les femmes ont d'elles-mêmes. À part un petit cercle "d'activistes" concerné par le mouvement féministe, les changements survenus dans la conscience des femmes se sont produits grâce à la lecture de la "littérature féminine"². » À la fin du XX^e siècle sont introduites des thématiques nouvelles dans la presse et le champ littéraire. Les éditeurs proposent des produits nouveaux explicitement adressés à un public de femmes. Se redessinent alors les intérêts, les représentations et l'imaginaire féminins. Le mouvement féministe lance une presse féminine militante (*Des Femmes en mouvement*, *Le Torchon brûle*, etc.) puis commerciale – *Marie-Claire* est lancé en 1976, suivi de *Biba* en 1980. L'édition travaille également à une « sexualisation de l'écriture³ ». Des maisons d'édition de femmes sont lancées, telles que Des femmes et les éditions Tierce. Suit la création de la librairie Des femmes, en 1974. De plus, des collections spécialisées voient le jour chez de grands éditeurs. Claude Poliak, Gérard Mauger citent dans *Histoires de lecteurs* la collection « Femmes » chez Denoël, lancée en 1964, « Elles-mêmes » et « Voix de femmes » chez Stock, « Féminin Futur » et « Le temps des femmes » chez Grasset, « Autrement dites » aux éditions de Minuit, « Libre à elles » au Seuil, etc. Cette diffusion de la littérature féminine/féministe a également permis à certaines auteures, alors cantonnées aux circuits d'avant-garde, d'accéder à une position commerciale : Marguerite Duras, Annie Ernaux et Régine Desforges par exemple. À cela s'ajoute également la création du grand prix des lectrices *Elle*. Il est lancé en 1970 dans l'intention de laisser la parole aux lectrices. Ce ne sont plus les professionnels du livre qui décident qui couronner, mais un panel de femmes choisi par le magazine. Le prix n'est pas décerné uniquement à des auteures femmes ; il met plutôt en avant les goûts romanesques féminins.

Le parcours des femmes vers la reconnaissance de leurs lectures a été sinueux mais, aujourd'hui, toutes les enquêtes sur les pratiques culturelles sont formelles, les femmes lisent plus que les hommes et sont davantage investies dans toutes les activités liées au livre.

¹ HORELLOU-LAFARGE Chantal, SEGRÉ Monique, *Sociologie de la lecture*, La Découverte, « Repères », 2003, p. 34.

² GARBE Christine, « Les femmes et la lecture » in CHAUDRON Martine, DE SINGLY François (dir.), *Identité, lecture, écriture*, Paris, Centre Georges Pompidou, « Études et recherche », 1993, pp. 199-200.

³ POLIAK Claude, MAUGER Gérard, PUDAL Bernard, *Histoires de lecteurs*, Bellecombe-en-Bauges, Éditions du Croquant, « Champ social », 2010, p. 277.

Les chiffres de la lecture de livres chez les femmes des années 1960 à nos jours

En 1967, l'enquête menée par l'INSEE révèle que les femmes lisent moins que les hommes. En 2008, Olivier Donnat¹ arrive à la conclusion inverse quarante ans après. Aujourd'hui, les femmes devancent leurs homologues masculins dans l'ensemble des activités de lecture : fréquence d'achat, fréquentation des bibliothèques, intensité de lecture, partage des lectures.

Quel parcours ont accompli les femmes pour inverser les données ? Quand le changement a-t-il eu lieu ? Quelles sont les données chiffrées concernant la lecture des femmes ?

La lecture de livres chez les filles

Au collège, dès les années 1960, une différence de pratique est déjà perceptible entre filles et garçons, différence exprimée dans l'enquête de Jean Hassenforder². Cet écart se creuse et devient spectaculaire dans les années 1990 : les collégiennes lisent davantage que les garçons et elles aiment ça.

Les résultats obtenus par l'enquête de Christian Baudelot, Marie Cartier et Christine Détérez³ sur les lectures adolescentes – enquête réalisée sur quatre ans, entre la dernière année de collège et la sortie du lycée, sur 1 200 adolescents du panel 1989 de l'Éducation nationale – confirment cette déclinaison de la lecture au féminin. Quelle que soit la variable retenue – temps de lecture, lecture le soir, préférence du livre au film en cas d'adaptation cinématographique d'un livre, livres demandés en cadeau, inscription en bibliothèque –, les filles apparaissent comme plus proches de la lecture de livres que les garçons. Et elles sont également plus nombreuses à estimer les livres comme indispensables à leur culture et à leurs études (Tableau 1).

La préférence des filles pour la lecture peut être vue en lien avec leurs meilleures aptitudes scolaires. Leur niveau est plus élevé que celui des garçons, et ce autant en français écrit qu'oral ou qu'en mathématiques. Par voie de fait, elles maîtrisent mieux la lecture (Schéma 1).

¹ DONNAT Olivier, *Les Pratiques culturelles des Français à l'ère numérique, enquête 2008*, Paris, La Découverte, 2009, 288 p.

² HASSENFORDER Jean, « Loisirs et éducation. Les intérêts des jeunes de quinze et seize ans dans les loisirs et dans l'enseignement », *Courrier de la Recherche pédagogique*, n°30, mai 1967.

³ BAUDELLOT Christian, CARTIER Marie, DÉTÉREZ Christine, *Et pourtant ils lisent*, Paris, Seuil, « L'Épreuve des faits », 1999, 256 p.

	Garçons		Filles	
	A1	A4	A1	A4
A lu un livre le week-end dernier	23,1	20,8	43,6	37,8
N'a pas lu de livre la veille	70,6	76,2	48,4	61,4
Préfère le livre à l'adaptation ciné	17,4	8,2	31,4	12,9
Avant de dormir, lit un livre	41,2	34,9	73,9	68
Est inscrit dans une bibliothèque	56,1	25,7	47,4	41,9
N'y va jamais	44	57,8	33	42,7
A aimé un livre éducatif à l'école	38,5	15	53,1	29
Ne lit plus quand n'aura plus cours de français	14	25,2	5,7	8
Estime qu'il y a des livres qu'il faut avoir lus	32,4	17,7	47,8	39
Estime lire beaucoup	6,3	3,6	19,8	15,3
Estime lire moyennement	32,4	24,3	44,6	43,8
Estime lire peu	42	46,8	28,2	29,1
Estime ne pas lire	18,5	24,3	6,9	11,2

* La colonne A1 rassemble les résultats obtenus pour la première année d'interrogation, soit la classe de troisième, pour les adolescents n'ayant pas redoublé. La colonne A4, que nous traiterons plus tard, rassemble les chiffres obtenus la quatrième année d'enquête. Il faut cependant replacer le genre dans l'ensemble des variations, et souligner que l'écart que le genre induit est, à de rares exceptions près, toujours inférieur aux différences constatées par la situation sociale ou scolaire.

Tableau 1 – Pratique de la lecture (en %)¹

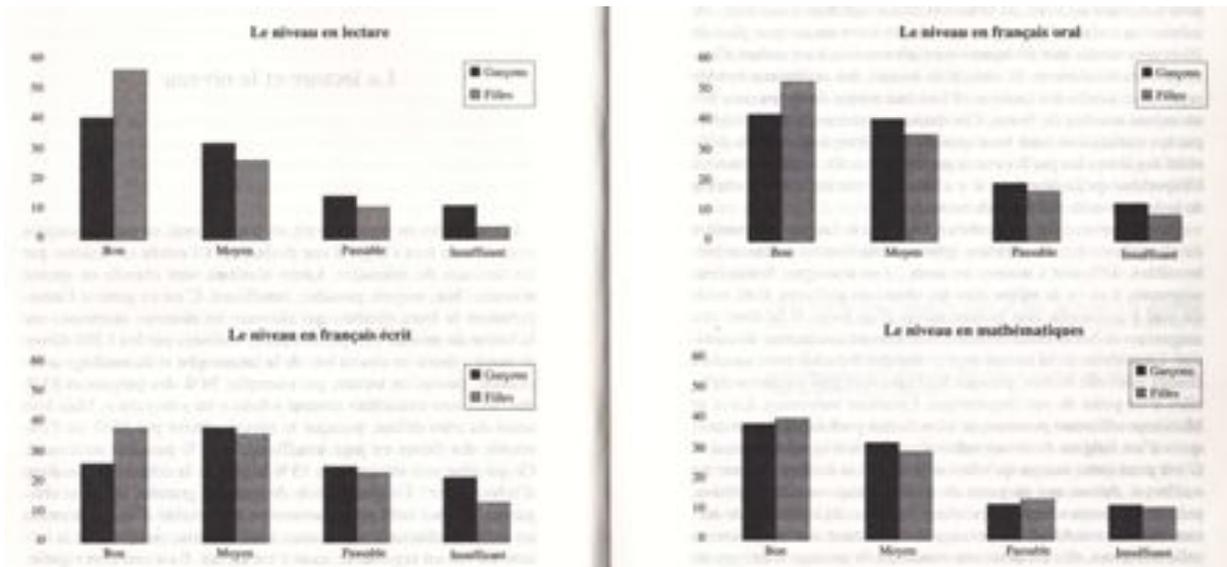


Schéma 1 – La lecture selon le niveau scolaire²

Pourtant, même si les filles continuent d'entretenir des rapports plus réguliers et plus importants avec les livres que les garçons, leur pratique décroît à mesure de leur âge. En quatre ans, un phénomène de décrochage progressif et sans retour est notable. Ces décrochages sont tout de

¹ TOLILA Paul (dir.), *Le(s) Public(s) de la culture*, Paris, Presses de Sciences Po, 2003, p.120.

² BAUDELLOT Christian, CARTIER Marie, DÉTRETZ Christine, *Et pourtant ils lisent*, Paris, Seuil, « L'Épreuve des faits », 1999, pp. 44-45.

même plus nombreux chez les garçons que chez les filles, chez les élèves en retard que chez les bons élèves. L'érosion demeure légère chez les filles. Le nombre de titres lus dans l'année passe de 4 à 3,6. Chez les garçons, la baisse est deux fois plus accusée, le nombre de titres cités passant de 3,4 à 2,8. Lors de la première année de l'enquête, seulement 34 % de filles lisent peu ou pas ; ce pourcentage atteint 40 % la quatrième année. Quant à la part des fortes lectrices, elle passe de 31 % à 27 %. Au demeurant, à l'issue du lycée, six filles sur dix déclarent encore lire à titre personnel. Le sondage Hachette/Médiamétrie, réalisé en 1992, révèle que, dans la classe d'âge des 14-16 ans, 79 % des filles ont du plaisir à lire contre 69 % des garçons.

La diminution dans les pratiques de lecture va à l'inverse de la montée de la sociabilité chez les jeunes. La lecture est délaissée au profit des groupes de pairs ou de l'écoute de musique, bien que les filles soient plus sédentaires que les garçons. La lecture est également exposée à une concurrence des supports audiovisuels : télévision, cinéma, jeux vidéo et internet.

La baisse d'intensité dans la pratique de lecture chez les filles s'accompagne également d'une volonté moins forte de passer pour lectrice aux yeux des enquêteurs. Alors que la première année de l'enquête, les jeunes filles sont nombreuses à surestimer leurs lectures et à introduire une notion de légitimité dans les titres qu'elles citent, à la sortie du lycée l'importance symbolique de la lecture s'est amenuisée. La part de celles qui défendent la lecture de certains livres comme nécessaire dans l'élaboration de leur culture et de leur personnalité décroît : de 47,8 % à 39 %¹.

La lecture de livres chez les étudiantes

Les jeunes filles qui avaient, déjà au collège et au lycée, de meilleurs résultats en français que les garçons, sont encouragées par leurs parents à entreprendre des études supérieures dans le domaine des lettres ou des langues². En relation avec cette distinction d'orientation, la différenciation sexuelle dans l'intensité de lecture chez les étudiants persiste, même si elle est moindre.

« L'institution scolaire joue un rôle central [dans ce phénomène] en perpétuant certaines différences socialement construites dans la famille d'origine et en consacrant officiellement des différences d'aptitudes ou de d'attitudes qui apparaissent ainsi comme des différences de nature (des dons)³. » La vieille opposition entre scientifique et littéraire s'incarne aujourd'hui dans une opposition entre filles et garçons. Et cette division est rentrée dans l'ordre des choses. Elle est quasi inconsciente, incorporée dans le monde social, dans les habits.

Une enquête réalisée en 2005 par l'Observatoire de la lecture étudiante sur 1 037 inscrits à l'université de Paris IV-Sorbonne, montre cette faible différence entre filles et garçons. Alors que

¹ TOLILA Paul (dir.), *Le(s) Public(s) de la culture*, Paris, Presses de Sciences Po, 2003, p.123.

² HORELLOU-LAFARGE Chantal, SEGRÉ Monique, *Sociologie de la lecture*, La Découverte, « Repères », 2003, p. 82.

³ POLIAK Claude, MAUGER Gérard, PUDAL Bernard, *Histoires de lecteurs*, Bellecombe-en-Bauges, Éditions du Croquant, « Champ social », 2010, p. 272.

globalement les étudiantes consacrent plus de temps à lire pour leurs études que les étudiants – 280 minutes contre 231 –, en semaine, la part accordée pour le livre est plus faible chez les premières : elles sont 38 % à lire face à 43 % de jeunes hommes. La différence est surtout sensible dans les types d'ouvrages lus. Les jeunes femmes déclarent lire 7,4 livres de loisir sur une année, contre 7,2 pour les garçons. À l'inverse, les jeunes gens lisent plus d'ouvrages concernant leurs cours : 7,8 ; les filles : 7,2. Cette faible différenciation des pratiques est prouvée mais accentuée dans les résultats de cette enquête car les interrogés sont tous des étudiants en lettres et donc « sursélectionnés en référence à la culture livresque¹ ».

	HOMME	FEMME
Temps livre études	99 minutes	107 minutes
Temps livres et photocopiés	76 mn	98 mn
Temps Internet études	35 mn	49 mn
Temps journal études	21 mn	26 mn

Note de lecture : Les étudiants consacrent 99 mn (soit 1 h 39 minutes) à lire un jour de semaine des livres pour leurs études, les étudiantes 107 mn (soit 1 h 47 mn). Pour la télévision utilisée comme ressource pour les études, 26 mn pour les hommes et 24 mn pour les femmes. Ces moyennes incluent les non-pratiquants.

Tableau 2 – La lecture des étudiants en semaine selon le sexe²

Il faut, tout de même, conserver à l'esprit que les jeunes femmes abordent l'âge adulte avec une diversité et une intensité de pratiques culturelles plus importantes que leurs homologues masculins, se montrant moins « abandonnistes » que les garçons au moment de l'adolescence, notamment dans leur activité de lecture.

La lecture de livres chez les femmes

La féminisation du lectorat est ressentie en France depuis les années 1980. Le meilleur indicateur de cette évolution est l'enquête réalisée tous les huit ans par Olivier Donnat, enquête commanditée par le ministère de la Culture et de la Communication : *Les Pratiques culturelles des Français*. Les femmes sont progressivement devenues plus lectrices que les hommes et, depuis une trentaine d'années, l'écart de lecture est constant entre les hommes et les femmes. La lecture de livres qui devient féminine est un phénomène que l'on retrouve également dans la majorité des pays industrialisés.

Pour bien comprendre la modification des pratiques de lecture au bénéfice des individus de sexe féminin, il faut dans un premier temps analyser l'ensemble des changements qui ont eu lieu entre 1973 et 2008 dans le domaine de la lecture.

¹ DE SINGLY François, « Les étudiants lisent encore ! », *Sciences Humaines*, juin 2005, n°161, p. 33.

² DE SINGLY François, « Les étudiants lisent encore ! », *Sciences Humaines*, juin 2005, n°161, p. 33.

La présence croissante des écrans et de la musique dans le quotidien des Français s'est accompagnée d'une baisse régulière de la lecture quotidienne de presse (payante) et d'une diminution de la quantité de livres lus consécutive à l'érosion continue de la part des forts lecteurs (20 livres et plus par an) dans la population des 15 ans et plus. « Les livres sont désormais présents dans la plupart des foyers [...] et pourtant la lecture d'imprimés a baissé continûment au cours de la période étudiée : les journaux (payants) ont perdu près de la moitié de leurs lecteurs quotidiens, la proportion des forts lecteurs a régulièrement fléchi et, si la proportion de Français à n'avoir lu aucun livre en dehors de toute contrainte scolaire ou professionnelle est la même qu'au début des années 1970, les lecteurs de 2008 lisent en moyenne cinq livres de moins par an que leurs homologues de 1973¹. » Le pouvoir symbolique de la lecture s'est également érodé face à la concurrence des nouvelles industries de communication, principalement auprès des publics masculins qui ont moins tendance à surestimer leurs pratiques de lecture que leurs parents à leur âge, voire à les sous-estimer en oubliant certaines. En revanche, les lectures scolaires et professionnelles ont gagné du terrain, ainsi que les lectures sur écran².

Dans le cas des livres, le recul de la lecture régulière est général mais ses effets diffèrent d'une catégorie de population à l'autre : dans les milieux où le livre était solidement implanté (les milieux favorisés et les jeunes notamment), une partie des forts lecteurs a glissé vers le statut de moyens ou même de faibles lecteurs tandis que la réduction du rythme de lecture s'est plutôt traduite, dans les autres milieux, par des abandons. Par ailleurs, le fait que l'ampleur de la baisse ait été nettement plus importante dans les rangs masculins s'est traduit par une féminisation du lectorat.

En revanche, dans le cas de la lecture de presse, la baisse a la même ampleur chez les hommes que chez les femmes. Dans ce seul cas, les hommes sont encore majoritaires dans leur activité de lecture.

Les hommes devancent encore les femmes dans la pratique de lecture de livres en 1981. *Les Pratiques culturelles des Français* montre l'inversion de la tendance dans son édition de 1988. L'écart n'a fait que s'accroître par la suite. En revanche, bien que la lecture de livres des femmes ait résisté jusqu'en 1997, à partir de cette date, la baisse de lecture régulière touche également ce lectorat (Schéma 4).

La progression de la lecture de livres est quasi générale chez les femmes de tous âges, au moins jusqu'à l'enquête de 1997. Dans le cas de la lecture régulière, le constat est plus complexe : les jeunes femmes de 15 à 24 ans ont perdu un grand nombre des fortes lectrices sur l'ensemble de la

¹ DONNAT Olivier, « Pratiques culturelles, 1973-2008. Dynamiques générationnelles et pesanteurs sociales », *Culture études*, 2011/7 n°7, p. 4.

² DONNAT Olivier, « Pratiques culturelles, 1973-2008. Dynamiques générationnelles et pesanteurs sociales », *Culture études*, 2011/7 n°7, pp. 1-3.

période, de même que les femmes de 25 à 39 ans au cours des deux dernières décennies ; mais cela n'est pas le cas pour les tranches d'âge supérieures : la part des fortes lectrices n'a pratiquement pas évolué en trente-cinq ans chez les femmes ayant franchi le cap des 40 ans.



Schéma 2 – La lecture de livres selon le sexe, 1973-2008¹

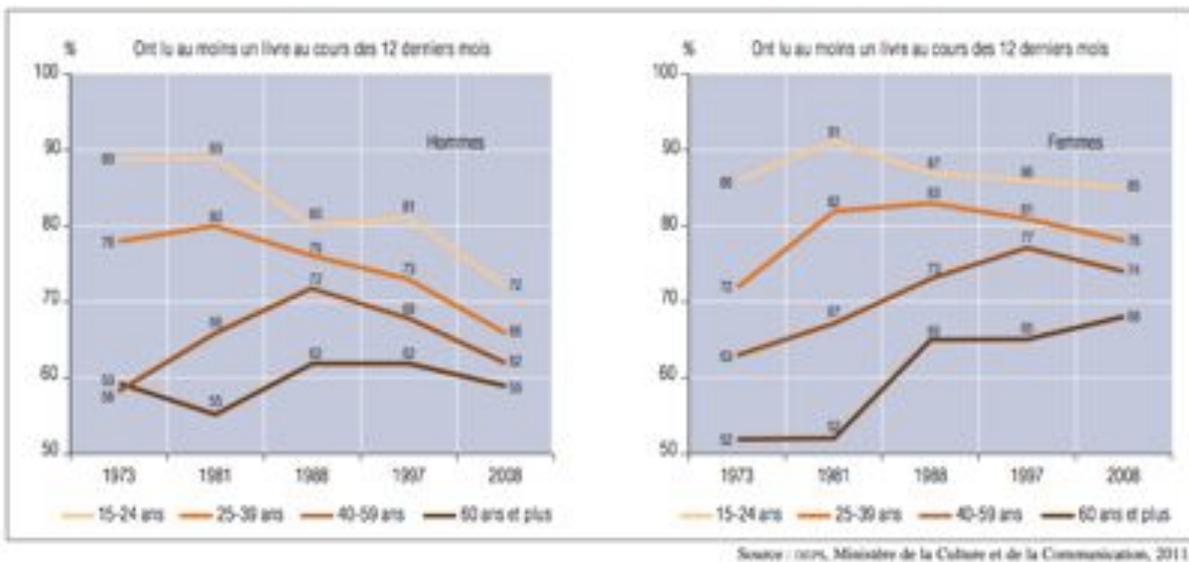


Schéma 3 – La lecture de livres selon le sexe et l'âge, 1973-2008²

¹ DONNAT Olivier, « Pratiques culturelles, 1973-2008. Dynamiques générationnelles et pesanteurs sociales », *Culture études*, 2011/7 n°7, p. 10.

² DONNAT Olivier, « Pratiques culturelles, 1973-2008. Dynamiques générationnelles et pesanteurs sociales », *Culture études*, 2011/7 n°7, p. 11.

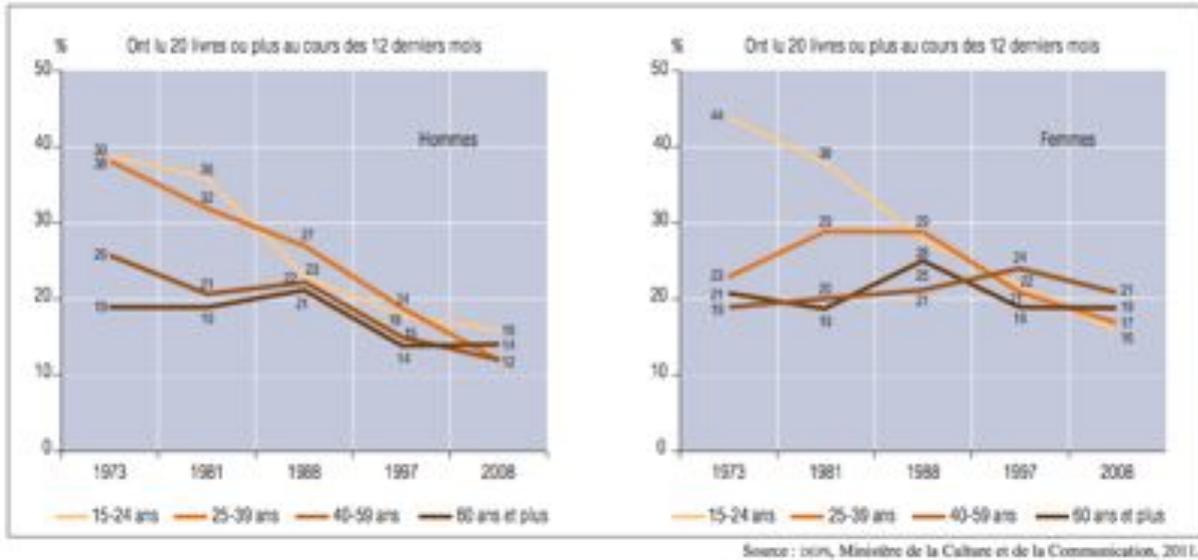


Schéma 4 – La lecture régulière de livres selon le sexe et l'âge, 1973-2008¹

C'est principalement le décrochage masculin du monde du livre qui a amené à une féminisation du lectorat, plus qu'une réelle augmentation des pratiques de lecture chez les femmes. Même si d'autres paramètres entrent en compte. Chaque génération d'hommes est arrivée à l'âge adulte avec une proportion de lecteurs inférieure à la génération précédente. À cela est couplée l'érosion de la pratique de lecture des hommes au fil de leur avancée en âge. La génération des *baby-boomers* est la première à recenser une lecture de livres régulière plus forte chez les femmes que chez les hommes². Au sein du lectorat féminin, les disparités sociales se sont plutôt réduites en raison de la progression de la lecture de livres chez les femmes de milieu ouvrier qui sont les seules dont le taux de pratique est orienté à la hausse sur la période 1973-2008, « ce qui se traduit par une accentuation du caractère sexué du rapport au livre chez les ouvriers et les employés³ ».

Aujourd'hui, les femmes sont plus nombreuses à lire, bien que les écarts entre hommes et femmes ne soient pas équivalents en fonction de l'âge et du niveau de diplôme. L'intervalle est réduit au sein des jeunes générations et des plus diplômés. Au contraire, il est maximum chez les interrogés les plus âgés et/ou les moins diplômés⁴. Mais en moyenne, les femmes sont 25 % à déclarer n'avoir lu aucun livre au cours de douze derniers mois face à 36 % d'hommes. Et lorsqu'elles sont lectrices,

¹ DONNAT Olivier, « Pratiques culturelles, 1973-2008. Dynamiques générationnelles et pesanteurs sociales », *Culture études*, 2011/7 n°7, p. 11.

² DONNAT Olivier, « Pratiques culturelles, 1973-2008. Dynamiques générationnelles et pesanteurs sociales », *Culture études*, 2011/7 n°7, p. 12.

voir les annexes I et II, pp.

³ DONNAT Olivier, « Pratiques culturelles, 1973-2008. Dynamiques générationnelles et pesanteurs sociales », *Culture études*, 2011/7 n°7, p. 13.

⁴ LEHINGUE Patrick, « Les différenciations sexuelles dans les pratiques culturelles, Évolution 1973-1997 » in DONNAT Olivier (dir.), *Regards croisés sur les pratiques culturelles*, Paris, La Documentation française, 2003, p. 127.

elles enregistrent un taux plus élevé d'intensité de lecture : 23 livres en moyenne contre 19 pour les hommes.

Sur 100 personnes de chaque groupe	Nombre de livres lus au cours des douze derniers mois				
	0	1 à 4	5 à 9	10 à 19	20 et plus
Ensemble	30	27	12	15	16
Hommes	36	26	11	13	13
Femmes	25	27	12	16	18

Tableau 3 – Nombre de livres lus selon le sexe¹

En revanche, Olivier Donnat remarque que le nombre de livres lus, hors bandes dessinées et mangas, est quasiment analogue chez les hommes et les femmes de moins de 30 ans. Cette situation contraste réellement par rapport à celle des tranches d'âge supérieures dans lesquelles les femmes font toujours preuve d'un engagement plus important dans la lecture de livres. La nouvelle génération est donc porteuse d'une moins grande différenciation sexuelle. Le sociologue avance l'hypothèse que les jeunes femmes consacraient autant de temps que leurs homologues masculins à internet et aux nouveaux écrans au détriment de l'imprimé.

Pour l'instant, la lecture est une activité plus féminine mais si l'on s'intéresse uniquement aux pratiques des jeunes générations, cela ne va pas forcément le rester longtemps. Les personnes de moins de 30 ans sont porteuses d'un profond changement des pratiques, sous l'influence de la révolution numérique. Alors que les femmes au-delà de 30 ans font preuve d'une certaine réserve à l'égard des nouveaux écrans et sont défenseuses du livre, comme média central, les jeunes femmes s'ouvrent aux différents médias et ont davantage tendance à délaisser le livre.

	Milieu socioculturel défavorisé	Milieu socioculturel moyen	Milieu socioculturel favorisé
Génération jeunes (moins de 30 ans)	Culture d'écran	Femmes Cumul des modes d'accès Culture d'écran	Cumul des modes d'accès
Génération intermédiaires jeunes (30-44 ans)	Femmes l'imprimé, média central	Femmes l'imprimé, média central	Cumul des modes d'accès
Génération intermédiaires nées après guerre (45-64 ans)	la télévision, média hégémonique	Femmes l'imprimé, média central	Cumul des modes d'accès
Génération nées avant guerre (65 ans et plus)	la télévision, média hégémonique	l'imprimé, média central	l'imprimé, média central

Source : Pratiques culturelles 2008, 2010, ministère de la Culture et de la Communication, 2009

Tableau 4 – Rapport à la culture et aux médias selon la génération et le milieu social²

¹ DONNAT Olivier, *Les Pratiques culturelles des Français à l'ère numérique, enquête 2008*, Paris, La Découverte, 2009, p. 154.

² DONNAT Olivier, *Les Pratiques culturelles des Français à l'ère numérique, enquête 2008*, Paris, La Découverte, 2009, p. 223.

Les raisons de la féminisation du lectorat : prédispositions ? paramètres sociaux ?

Plusieurs raisons peuvent être avancées pour expliquer la féminisation du lectorat. Outre un recul des pratiques de lecture chez leurs homologues masculins, les femmes ont vécu ces quarante dernières années des changements profonds dans l'organisation de la société. À ces logiques sociales, s'ajoute une prédisposition « naturelle » à la lecture pour les individus de sexe féminin.

Des changements sociaux qui concourent à une féminisation de la lecture

Le niveau de participation à la vie culturelle, et par conséquent dans les pratiques de lecture, est étroitement lié au niveau de diplôme des individus. Le fait que les femmes aient bénéficié d'importants progrès de la scolarisation est une des raisons qui les a conduites à être plus nombreuses à lire, ou à lire plus dans certaines catégories sociales. Bien entendu les progrès de la scolarisation ne sont pas totalement uniformes en fonction des milieux sociaux et des générations. Mais, au bilan, les femmes sont aujourd'hui majoritaires parmi les titulaires du baccalauréat ou d'un diplôme de l'enseignement supérieur. Elles représentent 53 % des diplômés en 2008, contre 39 % en 1973. Elles sont également plus nombreuses à suivre des formations littéraires ou artistiques dans les jeunes générations. Cela peut donc expliquer leur engagement plus important dans la pratique de la lecture. Elles débutent leur vie de lectrice avec des bases plus solides et un attachement particulier au domaine de la culture.

D'autre part, l'essor de la scolarisation des femmes s'est accompagné d'une généralisation de l'emploi salarié féminin. Olivier Donnat dit que cela a eu « des effets plutôt positifs sur leurs pratiques culturelles dans la mesure où cela ne s'est pas traduit, dans l'ensemble, par une réduction de leur temps libre mais a permis l'aménagement de plages horaires propices à certaines pratiques culturelles (lire dans les transports en commun, visiter une exposition à l'heure du déjeuner, etc.) : le temps libre des femmes occupant un emploi a augmenté depuis le début des années 1970 un peu plus vite que celui des hommes, à la fois parce qu'elles travaillent moins qu'eux quand elles occupent un emploi à temps plein, qu'elles sont plus nombreuses à travailler à temps partiel et, enfin, qu'elles ont été les principales bénéficiaires de la réduction du temps consacré aux tâches ménagères dont elles assurent l'essentiel de la charge¹. »

La nature des emplois occupés par les femmes doit également être prise en compte. Alors qu'elles n'occupent que 42 % des postes dans les professions culturelles², les femmes ont activement

¹ DONNAT Olivier, « La Féminisation des pratiques culturelles », *Bulletin du département des études, de la prospective et des statistiques*, juin 2005, n°147, p. 9.

² Données DEPS issues du recensement de la population, 2008.

participé à l'essor de ces professions. Professions intellectuelles en lien direct avec les loisirs culturels. Ce sont les femmes qui occupent les fonctions de médiation au sein des équipements culturels : bibliothécaires, chargées d'accueil dans les musées et les théâtres... Le corps enseignant s'est également féminisé. Les femmes occupent la majorité des postes dans l'enseignement primaire et secondaire. Leur rapport au livre est, par cela, facilité, renforcé, professionnel, voire nécessaire.

Au sein même de leur foyer, les femmes (les mères) jouent un rôle privilégié auprès de leurs enfants. Malgré l'évolution du rôle de la femme, celui-ci reste très ancré dans l'espace domestique. Les divisions sexuées persistent. En cela, les femmes se voient attribuer la charge de l'éducation de leurs enfants et la transmission du désir de culture. « Il semble que ce rôle de passeur se soit plutôt renforcé dans le contexte général de mobilisation renforcée en faveur de la réussite scolaire [...]. Nombre de pratiques culturelles – la lecture de livres [par exemple] – peuvent apparaître, en effet, comme un moyen efficace de favoriser la réussite scolaire ou, plus généralement, d'acquérir une culture générale susceptible d'être réinvestie dans le domaine scolaire et la recherche ultérieure d'un emploi¹. » D'une part, les mères sont stimulées dans leurs pratiques de lecture par ce rôle, cette nécessité de transmettre. Et d'autre part, les jeunes filles, qui ont découvert la lecture de livres grâce à leur mère, reproduiront davantage cette pratique dans une volonté d'identification, de reproduction du modèle maternel.

« Il existe donc [...] un lien étroit entre renouvellement générationnel et féminisation de la lecture : les femmes des générations nées à partir des années 1960 sont plus diplômées que leurs homologues masculins, avec une formation [bien] souvent littéraire ou artistique, elles sont plus nombreuses à occuper des emplois induisant un rapport quasi professionnel aux loisirs culturels, tout en demeurant souvent, au sein de l'espace domestique, en charge de la (re)production du désir de culture auprès des enfants². »

Une prédisposition socialement construite

Différents sociologues mettent en avant un caractère féminin qui serait plus enclin à la pratique de lecture. La famille, l'école, la société construisent des identités féminines compatibles avec la lecture par la reproduction de modèles sociaux inconscients.

Depuis toujours, une différenciation existe entre l'univers domestique et le monde du travail, entre le « monde des choses humaines » et le « monde des choses matérielles » pour reprendre l'expression de Gérard Mauger et Claude Poliak. D'une façon générale, le premier reste l'apanage

¹ DONNAT Olivier, « La Féminisation des pratiques culturelles », *Bulletin du département des études, de la prospective et des statistiques*, juin 2005, n°147, p. 5.

² DONNAT Olivier, « La Féminisation des pratiques culturelles », *Bulletin du département des études, de la prospective et des statistiques*, juin 2005, n°147, p. 5.

des femmes et le second celui des hommes, même si les frontières sont perméables et que l'accès massif des femmes à un emploi salarié en est la preuve. Mais, même au sein du monde du travail, choses matérielles et choses humaines se distinguent. Les femmes occupent davantage d'emplois en lien avec l'univers domestique : dans les domaines de l'éducation, de la santé ou encore du social.

Les rôles masculins et féminins conservent une part traditionnellement fixée : Olivier Donnat constate que les femmes, en entrant dans l'âge adulte, effectuent un repli de leurs activités de loisir vers des pratiques centrées autour du domicile. Les femmes sont plus tournées vers des activités domestiques – la lecture de livres – que les hommes, qui privilégient une culture de sortie.

Cette distinction sociale induit des différences de comportements chez les hommes et chez les femmes. Le « tempérament féminin » est « concerné par les qualités personnelles, les relations avec autrui et les émotions¹ ». Les femmes sont davantage soumises à la subjectivité, l'introspection et l'intériorité. Et l'offre de lecture, davantage tournée vers « l'être » que le « faire », correspond mieux à l'inclination féminine. Le caractère socialement construit des femmes les pousse naturellement à une activité de lecture.

Bernard Lahire avance une autre raison pour la prédisposition des femmes à la lecture. L'activité de lecture concerne moins des questions de rentabilité et d'argent que des problématiques de conviction et de désintéressement. Pour le sociologue : « Les hommes sont globalement plus attirés par le pouvoir économique, politique ou scientifique que par le pouvoir culturel. L'opposition entre l'art et l'argent correspond fréquemment à une opposition entre le féminin et le masculin². »

Alors que les femmes sont majoritaires dans la pratique de lecture de livres pour diverses raisons depuis la fin des années 1980, un domaine de lecture reste majoritairement masculin : la lecture de presse. Pourtant friandes de magazines en tous genres, les femmes délaissent les quotidiens nationaux et régionaux.

Un contre-exemple : la lecture de presse

Le livre n'est pas le seul objet de lecture. Depuis le milieu du XIX^e siècle, les supports se diversifient et ne cessent d'augmenter : quotidiens, revues, magazines, sites web d'information, blogs, etc. Alors que les femmes vivent un rapport privilégié avec l'objet livre, les autres modes de lecture les intéressent moins, excepté les magazines.

¹ POLIAK Claude, MAUGER Gérard, PUDAL Bernard, *Histoires de lecteurs*, Bellecombe-en-Bauges, Éditions du Croquant, « Champ social », 2010, p. 273.

² citation extraite de PERAS Delphine, « Pourquoi les femmes lisent plus que les hommes ? », *Lire*, mai 2006, n°345, p. 29.

La presse quotidienne

La lecture de presse quotidienne payante participe du même recul général observé dans la lecture de livres en dehors de toute contrainte scolaire ou professionnelle. Même s'il est avancé l'explication d'une concurrence due à la multiplication des actes de lecture sur écran et de la presse gratuite, la baisse de lecture des quotidiens, nationaux ou régionaux, est bien antérieure à cela et date des années 1980. Par rapport à l'année 1973, en 2008, les Français comptent deux fois moins de lecteurs ou de lectrices de presse quotidienne payante¹. La quête d'information fait davantage l'objet d'une pratique télévisuelle. Chaque nouvelle génération entre à l'âge adulte avec un niveau plus faible d'engagement dans la pratique de lecture des quotidiens payants. Cette activité est plutôt masculine, quel que soit le contenu ou le mode d'accès. Le pourcentage des femmes qui lisent un quotidien baisse plus vite que celui des hommes. Et ce, tout particulièrement dans le cas de la presse nationale. 17 % des hommes lisent au moins une fois par semaine un quotidien national face à seulement 9 % des femmes². La presse régionale tire mieux son épingle du jeu, attirant 37 % de femmes³.

sur 100 personnes de chaque groupe	tous les jours ou presque	plusieurs fois par semaine	environ 1 fois par semaine	plus rarement	jamais ou pratiquement jamais	Effectifs	dont (1) quotidiens nationaux	dont (1) quotidiens régionaux
ENSEMBLE	29	11	15	14	31	2014	27	81
SEXE								
Hommes	32	12	15	12	28	1103	32	78
Femmes	26	9	16	15	34	911	21	84

Tableau 5 – Lisent un quotidien payant⁴

Sylvie Debras, dans « Lectrices oubliées au quotidien⁵ » avance diverses raisons pour lesquelles les femmes délaissent la lecture de la presse quotidienne alors qu'elles sont grandes lectrices de livres et de magazines.

Dans un premier temps, la sociologue avance que les hommes et les femmes ne lisent pas de la même façon. Les femmes lisent les articles les plus courts, les plus brefs. Elles parcourent seulement les quotidiens, sans les lire en profondeur. Elles préfèrent accorder du temps aux livres et aux magazines.

Si elles se détournent de la presse quotidienne c'est sans doute parce qu'elles y sont très peu représentées. Selon un projet mondial de surveillance des médias, qui vise à évaluer la participation des femmes aux actualités, réalisé entre 1995 et 2000, les personnes citées ou interviewées dans l'actualité ne sont des femmes que dans 18 % des cas. D'une part, « l'information institutionnelle est centrée sur les dirigeants, souvent masculins, [...] et, d'autre part, même si les femmes participent à

¹ DONNAT Olivier, « Pratiques culturelles, 1973-2008. Dynamiques générationnelles et pesanteurs sociales », *Culture études*, 2011/7 n°7, p. 9.

² DEBRAS Sylvie, « Lectrices oubliées au quotidien », *Réseaux*, 2003/4, n°120, p. 179.

³ DEBRAS Sylvie, « Lectrices oubliées au quotidien », *Réseaux*, 2003/4, n°120, p. 179.

⁴ <http://www.pratiquesculturelles.culture.gouv.fr/doc/tableau/chap6/VI-1-1-Q54.pdf>

⁵ DEBRAS Sylvie, « Lectrices oubliées au quotidien », *Réseaux*, 2003/4, n°120, pp. 175-204.

l'actualité, elles sont moins médiatisées que les hommes¹. » Et lorsqu'elles sont citées, elles ne bénéficient pas du même traitement que les hommes : elles sont anonymes ou désignées par leur seul prénom et sans que leur profession ne soit mentionnée. Elles sont plus souvent présentées dans une position de victime. La presse est « masculino-centrée ». Alors si les femmes ne s'intéressent pas à la presse quotidienne, c'est peut-être parce que cette dernière ne s'intéresse pas à elles.

Les lectrices sont également rebutées par le format des quotidiens payants, trop grand, trop encombrant. Format qui ne correspond pas à leurs habitudes de lecture. Il n'est pas possible de tenir un quotidien comme on tient un magazine ou un livre. Les lectrices interrogées par Sylvie Debras avance une incompatibilité de taille, d'usage.

D'autre part, les femmes sont découragées par le nombre d'actualités dramatiques. Elles, « s'intéressent à "l'actualité heureuse" : les sentiments, la morale, la solidarité². » Les individus de sexe féminin ne trouvent pas non plus leur place dans les nombreuses pages sportives des quotidiens. Cette focalisation sur le sport, qui a tendance à faire régulièrement la Une, ne les enthousiasme pas. Les lectrices disent être plutôt en quête « d'informations sur la santé, la société, les femmes, la culture et les loisirs, l'enfance et l'éducation, la vie des gens ordinaires³. » Elles ne demandent pas la suppression des actualités importantes, difficiles, mais aimeraient lire un traitement différent des sujets. Elles recherchent une « actualité compréhensive⁴ », c'est-à-dire plus nuancée, avec une attention portée aux individus ordinaires, aux retentissements des décisions des dirigeants sur le vécu de tous.

Ces différentes raisons pourraient expliquer la désaffection par les femmes de la lecture de quotidiens.

Les magazines et les revues

À l'inverse de la presse quotidienne, les femmes sont avides de magazines et de revues. Cette activité de lecture a énormément progressé depuis les années 1970, grâce à la multiplication et à la diversité des titres. Aujourd'hui, les Français sont 59 % à lire un magazine régulièrement. Si l'on ne considère que les femmes, cette pratique les concerne à 62 %. Les Françaises lisent également plus de magazines que leurs homologues masculins : sept différents en moyenne contre six⁵. Ces revues et magazines ont un lectorat diversifié tant par l'appartenance sociale que le niveau de diplôme, même si l'intensité de lecture tend à augmenter avec l'âge et le niveau de diplôme. Et que chaque type de magazine se différencie selon les publics plus définis qu'il veut atteindre ; par exemple, *Elle* touchera un lectorat plus aisé que *Femme actuelle*.

¹ DEBRAS Sylvie, « Lectrices oubliées au quotidien », *Réseaux*, 2003/4, n°120, pp. 182.

² DEBRAS Sylvie, « Lectrices oubliées au quotidien », *Réseaux*, 2003/4, n°120, pp. 188.

³ DEBRAS Sylvie, « Lectrices oubliées au quotidien », *Réseaux*, 2003/4, n°120, pp. 192.

⁴ DEBRAS Sylvie, « Lectrices oubliées au quotidien », *Réseaux*, 2003/4, n°120, pp. 193.

⁵ DEBRAS Sylvie, « Lectrices oubliées au quotidien », *Réseaux*, 2003/4, n°120, pp. 180.

sur 100 personnes de chaque groupe	Lisent régulièrement un magazine	dont				
		Radio télévision	Féminins, mode et généralistes	Actualités	People	Loisirs, culture
ENSEMBLE	59	20	5	9	4	11
SEXE						
Hommes	56	18	1	10	1	16
Femmes	62	21	8	9	7	6

Tableau 6 – Lecture régulière de magazines¹

Si l'on s'attarde sur les préférences de lecture des lectrices, arrivent en tête les magazines de télévision, puis les magazines féminins.

Sur 100 personnes de chaque groupe	Magazine d'informations	Magazine de fin de semaine	Magazine de télévision	Magazine féminin	Magazine de décoration	Revue culturelle	Revue scientifique	Revue de loisirs	Magazine sur la santé	Magazine économique	Autres revues et magazines	Aucun
Ensemble	13	12	58	28	8	7	10	23	12	7	8	16
Sexe												
Homme	15	11	54	30	6	9	13	33	6	8	8	18
Femme	11	12	61	43	11	6	7	14	18	5	8	14
Âge												
15-19	10	7	66	22	3	17	16	36	30	7	4	11
20-24	14	8	59	30	5	18	10	30	25	8	7	14
25-34	18	13	58	26	11	5	13	23	11	8	6	17
35 et plus	9	13	49	25	7	3	4	11	4	5	14	23
Niveau d'études												
Aucun diplôme, CEP	6	10	55	27	7	3	4	19	10	2	9	21
BEPC	17	11	70	35	6	11	14	29	12	10	5	8
CAP-BEP	30	11	58	28	10	6	8	29	14	5	8	14
Bac et équivalent	22	16	60	33	9	14	20	26	18	11	5	19
Études supérieures	31	13	58	23	11	17	23	21	11	17	8	19
PCS de chef de famille												
Agriculteurs	6	6	45	20	4	3	14	18	9	6	24	20
Art., comm. et chefs d'ent.	15	16	58	34	12	3	6	22	12	8	9	16
Cadres et prof. intell. sup.	32	11	58	29	14	18	25	27	12	18	6	11
Professions intermédiaires	19	12	61	28	9	9	15	29	15	12	7	8
Employés	12	12	64	31	7	9	9	25	17	5	5	13
Ouvriers qualifiés	8	10	63	28	7	7	7	28	15	2	5	16
Ouvriers non qualifiés	3	7	55	28	8	4	11	29	13	3	8	20
Retraités	10	14	53	28	8	3	5	14	6	4	13	20

Les pratiques culturelles des Français, enquête 1997, Olivier Donnat, Paris, La Documentation française.

Tableau 7 – Genres de magazines et de revues lus régulièrement²

Les magazines de télévision sont représentatifs de la durée d'écoute de la télévision³. Les femmes regardent, en moyenne, davantage le petit écran que les hommes, avec une durée d'écoute hebdomadaire de 23h, pour 20h chez leurs homologues masculins.

Avec le choix des magazines féminins, une importance est accordée aux sujets que les femmes signalaient comme manquants dans les quotidiens : les femmes, la santé, les actualités heureuses et plus adaptées à la vie de tout un chacun.

¹ <http://www.pratiquesculturelles.culture.gouv.fr/doc/tableau/chap6/VI-1-3-Q56.pdf>

² HORELLOU-LAFARGE Chantal, SEGRÉ Monique, *Sociologie de la lecture*, La Découverte, « Repères », 2003, p. 81.

³ <http://www.pratiquesculturelles.culture.gouv.fr/doc/tableau/chap3/III-1-3-Q36.pdf>

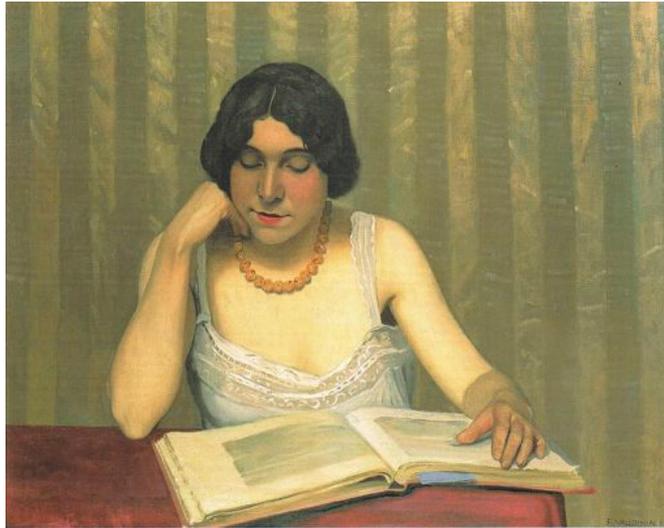
Quant à la lecture de presse sur internet, les femmes sont minoritaires dans cette activité. Seules 17 % d'entre elles ont déjà lu la presse sur internet, contre 25 % des hommes¹. Cette proportion est représentative de l'engagement plus faible des femmes dans les activités liées aux nouvelles technologies de l'information et de la communication. Dans toutes les activités liées à internet et aux ordinateurs, elles sont minoritaires par rapport aux hommes. Elles sont 9 % de moins que les hommes à utiliser régulièrement internet à des fins personnelles². Et il est prouvé que les plus lecteurs sont ceux qui vont le moins souvent sur internet, et y passent le moins de temps³.

Les femmes lisent plus de livres que les hommes, c'est un fait chiffré. Mais lisent-ils les mêmes types d'ouvrages. Et s'adonnent-ils à la pratique de la lecture de la même façon, avec les mêmes motivations ? Dans le cas de la lecture de presse, les femmes préfèrent des articles plus brefs, plus ancrés dans leur réalité quotidienne. Qu'en est-il de la lecture de livres ?

¹ DONNAT Olivier, *Les Pratiques culturelles des Français à l'ère numérique, enquête 2008*, Paris, La Découverte, 2009, p. 150.

² DONNAT Olivier, *Les Pratiques culturelles des Français à l'ère numérique, enquête 2008*, Paris, La Découverte, 2009, p. 53.

³ DONNAT Olivier, *Les Pratiques culturelles des Français à l'ère numérique, enquête 2008*, Paris, La Découverte, 2009, p. 59.



Les pratiques des lectrices

« Un passe-temps ? dit la reine. Les livres sont tout sauf un passe-temps.
Ils sont là pour vous parler d'autres vies, d'autres mondes.
Loin de vouloir passer le temps, sir Kevin,
j'aimerais au contraire en avoir davantage à ma disposition.
Si j'avais envie de passer le temps, j'irais en Nouvelle-Zélande. »
Alan BENNETT, *La Reine des lectrices*, 2009.

Les femmes lisent plus que les hommes mais, surtout, elles lisent différemment. Elles ont un goût plus prononcé pour la fiction et attendent d'un bon roman qu'il leur offre une possibilité d'identification aux personnages, qu'il les fasse vivre (par procuration) des expériences inédites, qu'il les divertisse.

Face au manque d'enquêtes qualitatives à ce sujet, cette partie de la réflexion s'appuiera essentiellement sur un questionnaire que j'ai diffusé auprès de cent vingt-sept lectrices et sur des entretiens réalisés avec des professionnels du livre.

Le questionnaire « La féminisation du lectorat », janvier-mars 2012

Précautions d'usage à propos des résultats

J'ai réalisé un questionnaire¹ en 36 questions qui aborde à la fois les pratiques de lecture de livres – intensité de la pratique, préférences, motivations de lecture, façons de lire, moyens d'accès au livre, place de la lecture dans les loisirs – avec un accent mis sur le roman, et les pratiques de

¹ voir l'annexe III pp. 70-72.

lecture autres. À cela ont été couplées les données personnelles généralement déterminantes dans les pratiques de lecture : âge, sexe, lieu d'habitation, situation familiale, catégorie socioprofessionnelle, niveau de diplôme...

Ce questionnaire a été diffusé par mes soins auprès de connaissances, d'amis qui se sont également chargés de le diffuser dans leurs cercles de connaissances. J'ai aussi reçu l'aide précieuse de deux bibliothécaires et d'une personne en charge d'une association de lecture.

Au total, cent vingt-sept réponses ont été récoltées.

Les résultats ne font pas figure de valeurs exactes car il est entendu qu'un échantillon de cent vingt-sept lectrices n'est pas assez représentatif de la population totale. Il ne faut jamais oublier non plus que les résultats portent sur des déclarations de pratiques et non sur des pratiques effectives. Et certains facteurs ont pu entraîner un décalage plus ou moins important, selon le contexte de l'entretien, la formulation des questions, les effets de légitimité, les problèmes de mémorisation ou encore selon les différents sens accordés à l'expression « lire un livre ». Les réponses à un questionnaire se situent dans un espace hybride et fluctuant entre les représentations et les comportements réels, donnant lieu à la fois à une sous-estimation – on ne déclare que ce que l'on considère légitime – et à une surestimation – on majore ses propres pratiques pour donner une image valorisante de soi-même. Les femmes ont tendance à valoriser la lecture de fictions mais à ne pas compter, par exemple, la lecture de livres pratiques ou des livres dont elles font la lecture à leurs enfants – sur cent vingt-sept questionnaires, une seule femme fait mention des ouvrages jeunesse qu'elle lit à sa petite fille. Cependant, certains goûts, certaines motivations de lectures, certains comportements ont été recensés dans de telles proportions que ces tendances peuvent nourrir mon travail.

La condition pour répondre au questionnaire était d'être une femme de plus de 15 ans et d'avoir lu au moins un livre au cours de l'année précédente.

Cette limite inférieure d'âge a été déterminée pour que les résultats récoltés puissent être comparés, analysés, au regard des enquêtes sur les pratiques culturelles des Français réalisées par l'INSEE et le ministère de la Culture et de la Communication.

Les catégories de lectrices correspondent à celles des enquêtes sur la lecture : de 1 à 9 livres par an (faible lectrice), de 10 à 24 (moyenne lectrice) et plus de 25 (forte lectrice)¹.

Les ouvrages ont été classés par genres, genres que l'on retrouve dans la distribution des rayons en librairie, dans l'optique de ne pas perdre les lectrices, de faire appel à des catégories connues, déjà vues. Pour ce qui est des questions concernant le dernier livre lu et le livre préféré, les résultats ont été classés par genres d'ouvrages (les genres déterminés à la question 3) et, pour la

¹ HORELLOU-LAFARGE Chantal, SEGRÉ Monique, *Sociologie de la lecture*, La Découverte, « Repères », 2003, p. 69.

littérature, sous-divisés selon les catégories suivantes : roman classique, roman contemporain, nouveautés, grandes ventes, polar, science-fiction ou fantasy, poésie, théâtre.

La catégorisation des âges a été faite de façon à représenter des moments distincts de la vie : enseignement secondaire, études supérieures, vie active sans enfant, vie active avec enfants, retraite.

Les réponses à la question 32 ont été classées selon les 8 PCS déterminées par l'INSEE : agriculteurs et exploitants, artisans et commerçants, cadres et professions intellectuelles supérieures, professions intermédiaires, employés, ouvriers, retraités, autres personnes sans activité professionnelle.

Plusieurs questions étaient ouvertes pour laisser au maximum les lectrices s'exprimer, pour saisir leurs représentations de la pratique de lecture.

Toutes les réponses ont ensuite été entrées sur tableur, puis triées, comparées, mises en relation selon mes hypothèses de départ, telle que l'augmentation de la lecture avec la solitude, le goût prononcé des lectrices pour la fiction, etc. Un ensemble de tableaux récapitulatifs est disponible en annexe¹.

Un panel représentatif ?

J'ai essayé d'interroger des femmes de tout âge, tout milieu social, venant d'horizons différents, habitant en Ariège comme au cœur de Paris.

Concernant le panel des cent vingt-sept lectrices, l'âge moyen des lectrices est de 40,16 ans. La répartition en classes d'âge correspond tout à fait aux données nationales fournies par l'INSEE².

La proportion de femmes habitant à la campagne par rapport à celle des femmes citadines est équivalente. À cela s'ajoutent plusieurs habitantes de banlieue, pour donner un panel vaste concernant les moyens d'accès au livre ; sachant que le lieu d'habitation influe sur les lectures, de façon quantitative mais aussi qualitative.

La distribution des interrogées selon leur PCS est assez représentative des moyennes nationales³, excepté pour les professions intermédiaires qui sont surreprésentées ici. Cela peut s'expliquer parce que la catégorie des professions intermédiaires concentre les métiers liés à l'éducation et à la santé, métiers prisés par les femmes, et métiers occupés par des femmes généralement lectrices, comme l'a fait apparaître Olivier Donnat.

La seule grande différence entre le panel d'enquêtées et les moyennes nationales se trouve au niveau du nombre d'enfant moyen par femme. Les interrogées de « La féminisation du lectorat » ont en moyenne 1,19 enfants alors que l'INSEE donne le nombre moyen de 2,01 pour l'ensemble des

¹ voir l'annexe IV pp. 73-80.

² http://www.insee.fr/fr/themes/tableau.asp?reg_id=23&ref_id=popop33&page=graph

³ http://www.insee.fr/fr/themes/tableau.asp?reg_id=0&ref_id=NATTEF02135

femmes françaises¹. Mais cette donnée ne devrait pas fausser les résultats car quand elle a été prise en compte, elle l'a été de façon isolée.

Qu'en pensent les femmes : la lecture est-elle une pratique féminine ?

Toutes les études sociologiques l'affirment : les femmes sont davantage impliquées dans toutes les activités de lecture. Cela n'est plus à prouver. Pourtant, est-ce que les femmes elles-mêmes sont conscientes d'appartenir à un lectorat majoritairement composé de leurs semblables ?

Quand la question leur a été posée, elles ont massivement répondu que, non, la lecture n'est pas une pratique féminine. Elles sont plus de 71 % à le penser. Certaines hésitent pourtant : « Spontanément, j'aurai répondu oui ! Mais non, quand je regarde dans mon entourage, les hommes lisent autant que les femmes. ».

Quant à savoir pourquoi elles considèrent que la lecture n'est pas une pratique féminine, dans la plupart des cas, elles n'apportent pas de réponse. Quand certaines avancent un motif, elles affirment que la lecture n'est pas une activité sexuée, que ce n'est qu'une question de plaisir et que chacun peut y avoir accès. Certaines relèvent tout de même que, malgré le fait qu'elles pensent que la lecture n'est pas une activité déterminée par le genre de celui qui la pratique, la lecture est sexuée par les différents types d'ouvrages lus par chacun des deux sexes. Les femmes aiment les romans, affirment-elles ; et les hommes les ouvrages de sciences et d'histoire.

Les 29 % d'interrogées qui considèrent que la lecture est une pratique féminine apportent des réponses plus détaillées au pourquoi d'une lecture féminine. Une nous dit que « les femmes *aiment* lire à l'inverse des hommes » ; une autre que les hommes qui lisent ne sont pas valorisés socialement par leurs congénères masculins à l'inverse des femmes. Mais ce qui revient le plus souvent c'est la compatibilité du caractère féminin avec les qualités que sollicite la lecture. Les femmes lisent davantage car elles ont « besoin d'évasion, de partage social », car « la part d'imaginaire attire plus les femmes » ou encore parce que « la lecture requiert de la concentration et de l'imagination, » qualités qui font visiblement défaut aux hommes. La lecture nécessite « de se poser, de rester calme » et elles sont plusieurs à penser que c'est une attitude typiquement féminine. Au-delà d'être plus aptes à la quiétude et à la « patience », la lecture fait appel à des qualités d' « introspection » et à une volonté « de progresser, de se cultiver », toutes féminines. Certaines remarquent simplement que « beaucoup d'auteurs ayant du succès actuellement ciblent le public féminin, » ce qui est bien une preuve que les femmes lisent davantage.

Si l'on s'aventure à détailler les goûts et les pratiques des lectrices, les interrogées avaient vu juste sur plusieurs points. Les goûts de lecture sont différenciés par le sexe des lecteurs, et les

¹ http://www.insee.fr/fr/themes/document.asp?ref_id=ip1332

lectrices sont avant tout friandes de fiction. Les lectrices ont également une grande préférence pour l'imaginaire et l'identification dans leurs lectures. Elles développent surtout un important besoin de partage de leurs lectures dans des cercles de sociabilité amicaux.

Le « goût exclusif de la fiction »¹

La lecture est plus proche des émotions et des centres d'intérêt des femmes que de ceux des hommes. Et cela a un lien avec la nature des livres lus. Alors que leurs homologues masculins ont des lectures guidées par des intérêts professionnels, scolaires et pratiques, les femmes se tournent davantage vers la fiction². En 2003, 67 % des femmes ont lu des livres de fiction contre 37 % des hommes³. Si les femmes sont friandes de romans, cela a un rapport avec la socialisation spécifique de leur sexe. Étant donné la division des espaces sociaux (« monde des choses matérielles » et « monde des choses humaines »), les femmes recherchent dans leurs lectures des contenus correspondant à leur affectation au foyer et à la famille. La réception de la littérature et les goûts sont donc le résultat d'une identification préalable à un modèle masculin ou féminin par le lecteur.

Ainsi, à l'adolescence, lecture et construction de l'identité sexuée sont dialectiquement associées : les filles et les garçons ne lisent pas les mêmes livres, et ces lectures d'une part ne sont pas appropriées forcément selon les mêmes modes de réception et d'autre part contribuent à élaborer, en retour, l'identité féminine ou masculine. Les goûts sont une façon forte, pour les jeunes filles et les jeunes garçons, d'affirmer qui ils sont. À cet âge, le sexe est la première ligne de partage des goûts, devant les critères de position scolaire et d'origine sociale⁴. Dépourvus de capitaux économiques ou sociaux, les enfants trouvent, grâce à leurs choix, le moyen d'exprimer leur virilité ou leur féminité. Cela se confirme, car chez les enfants mieux pourvus, par leur famille, en capitaux culturel ou scolaire, la différenciation sexuelle s'estompe et les goûts ont tendance à se rapprocher entre les sexes.

En règle générale, les filles préfèrent les grands romans sentimentaux ou d'analyse psychologique, dont beaucoup sont d'ailleurs écrits par des femmes, tels que les romans des sœurs Brontë, Anne Franck, etc. Elles aiment également les écrivains classiques, ouvrages fortement associés à la culture scolaire ou encore les témoignages – elles sont 32 % à en lire en opposition à

¹ DONNAT Olivier, *Les Français face à la culture, de l'exclusion à l'éclectisme*, Paris, La Découverte, 1994, p. 293.

² GARBE Christine, « Les femmes et la lecture » in CHAUDRON Martine & DE SINGLY François (dir.), *Identité, lecture, écriture*, Paris, Centre Georges Pompidou, « Études et recherche », 1993, p. 188.

³ PERAS Delphine, « Pourquoi les femmes lisent plus que les hommes ? », *Lire*, mai 2006, n°345, p. 28.

⁴ BAUDELLOT Christian, CARTIER Marie, DÉTRETZ Christine, *Et pourtant ils lisent*, Paris, Seuil, « L'Épreuve des faits », 1999, p. 122.

3 % des garçons¹. Eux, se tournent vers la science-fiction et les polars. Parmi les ouvrages cités par les filles, règne une forte prédominance d'auteurs français : près de deux livres lus sur trois ont été écrits par un écrivain français. Les littératures anglo-saxonnes viennent en deuxième position, même si elles sont loin derrière la littérature française.

Entre filles et garçons, la différence ne se fait pas ici entre fiction et réalité, car les deux sexes citent en premier lieu des romans. La distinction des goûts apparaît plutôt entre mondes imaginaires et mondes réels. Les filles citent des romans aux histoires « possibles », dans lesquels elles peuvent se projeter, s'identifier. Des histoires « vraisemblables à défaut d'être véridiques, mettant en jeu les rouages et roueries de l'âme humaine² ». Les jeunes hommes préfèrent des mondes extérieurs à leur environnement quotidien. « On retrouve là une répartition classique des différences, à tel point intériorisées qu'elles en deviennent naturalisées, différences mises en évidence tant par les sociologues que par les anthropologues qui se sont penchés sur l'élaboration du "genre" à partir des distinctions biologiques de sexe : aux garçons l'action et l'extérieur, aux filles la "psychologie" et la gestion des réactions humaines³. »

L'adolescence est également le moment où un lien fort se crée avec la lecture et contribue à ancrer certains goûts, certaines habitudes de lecture. Même si la plupart des femmes lectrices aiment lire dès leur enfance, dès leur apprentissage de la lecture, la rencontre avec le « livre fondateur » se fait un peu plus tard, à l'adolescence. D'après les résultats de mon enquête, 74 % des femmes déclarent aimer lire « depuis leur plus tendre enfance », « depuis qu'[elles savent] lire », depuis leurs 6 ans ou encore « depuis toujours ». Pourtant à la question « Quel est votre livre préféré ? » nul ouvrage de littérature jeunesse n'est cité. La majorité des femmes donnent un titre de littérature classique, littérature associée à l'enseignement secondaire. Et comme l'affirmait Christine Détrez, une grande partie des classiques préférés des femmes sont écrits par des femmes, ou traitent de la question de la femme (Marguerite Duras ou Simone de Beauvoir sont régulièrement citées dans la catégorie « livre préféré » des cent vingt-sept interrogées). Le rapport est donc direct entre les goûts des adolescentes et le développement d'un amour de la lecture. Même si les femmes lisent plus tôt, c'est entre 12 et 16 ans que leurs goûts se forment et s'affirment.

En 1973, les ouvrages lus qui distinguent le plus hommes et femmes, avec une surreprésentation féminine, sont la littérature classique et les « autres romans actuels ». Ceux avec une surreprésentation masculine sont les romans policiers, d'espionnage et de science-fiction, et l'histoire. Ces différences sont mises en avant par Patrick Lehoucq comme faisant partie des pratiques qui présentent le plus de dimorphisme sexuel, au sein d'un panel de 57 pratiques culturelles. À cette époque, la majorité des pratiques sont majoritairement masculines – 46 sur 57. La

¹ TOLILA Paul (dir.), *Le(s) Public(s) de la culture*, Paris, Presses de Sciences Po, 2003, p. 122.

² TOLILA Paul (dir.), *Le(s) Public(s) de la culture*, Paris, Presses de Sciences Po, 2003, p. 123.

³ TOLILA Paul (dir.), *Le(s) Public(s) de la culture*, Paris, Presses de Sciences Po, 2003, p. 123.

préférence féminine pour la littérature classique et les « autres romans actuels » met alors en avant un goût profondément marqué, ancré dans les mentalités. La seule pratique liée au livre qui se présente comme peu ou pas sexuée en 1973 est celle de l'achat fréquent de livres. En 1997, le dimorphisme sexuel, en cours vingt ans plus tôt, a toujours lieu. La littérature classique et les « autres romans actuels » font encore partie des pratiques présentant le plus de dimorphisme sexuel avec surreprésentation féminine. À ces deux pratiques vient s'ajouter celle de l'achat fréquent de livres, qui était alors une pratique plutôt neutre. Du côté des pratiques à surreprésentation masculine, perdure celle de la lecture de livres d'histoire. En revanche, les romans policiers et de science-fiction sortent du classement et se font remplacer par les livres scientifiques et techniques, qui occupent dorénavant la deuxième place des pratiques les plus sexuées en ce qui concerne les hommes¹. Cette étude fait apparaître une intensification de la préférence des romans par les lectrices face à des choix masculins plus appliqués à la vie professionnelle ou à but pratique. Le caractère féminin de la fiction s'est accentué dans les dernières décennies, comme le prouve aussi le fait que chez les personnes âgées la différence de goûts livresques soit moins prononcée entre hommes et femmes².

Aujourd'hui, le genre prisé avant tout par les femmes est celui de la fiction, les « romans autres que policiers ». Viennent ensuite les romans policiers, puis les livres pratiques. Les hommes se démarquent par une préférence pour les policiers, les romans de science-fiction et les livres sur l'histoire et les sciences.

sur 100 personnes de chaque groupe ayant lu un livre au cours des 12 derniers mois	Effectifs	Littérature classique française étrangère (jusqu'au XXe siècle)	Romans autres que policiers ou d'espionnage	Romans policiers ou d'espionnage	Livres sur l'histoire	Mangas, comics, albums de bandes dessinées	Essais politiques, philosophiques, religieux	Livres pratiques, arts de vivre et loisirs : cuisine, décoration, bricolage, jardin, voyage	Livres scientifiques, techniques ou professionnels	Autres livres	NSP / SR
ENSEMBLE	3641	5	18	18	12	9	3	11	4	18	2
SEX											
Hommes	1593	3	9	18	16	15	6	10	7	16	2
Femmes	2048	6	25	20	9	4	2	12	1	19	2

Tableau 8 – Genre de livre préféré³

Au sein même des « romans autres que policiers », les femmes lisent en majorité des romans contemporains français, puis des romans sentimentaux et enfin de la science-fiction.

Les résultats de mon enquête concordent avec cela. Les lectrices suivent l'actualité littéraire et leur dernier livre lu fait généralement partie des meilleures ventes en librairie ou des publications récentes. Les polars sont très présents dans les questionnaires, et également, dans une moindre

¹ LEHINGUE Patrick, « Les différenciations sexuelles dans les pratiques culturelles, Évolution 1973-1997 » in DONNAT Olivier (dir.), *Regards croisés sur les pratiques culturelles*, Paris, La Documentation française, 2003, pp. 107-128.

² DONNAT Olivier, « La Féminisation des pratiques culturelles », *Bulletin du département des études, de la prospective et des statistiques*, juin 2005, n°147, p. 5.

³ <http://www.pratiquesculturelles.culture.gouv.fr/doc/tableau/chap6/VI-4-3-Q64B.pdf>

mesure, les livres de science-fiction. Plusieurs femmes citent aussi des romans historiques. Dans ce cas ce sont soit des jeunes femmes, soit des personnes de plus de 65 ans.

sur 100 personnes de chaque groupe lecteurs de romans autres que policiers ou d'espionnage	Effectifs	Science-fiction, fantastique, heroic-fantasy, horreur	Romans historiques	Grands auteurs français du XXe siècle	Grands auteurs étrangers du XXe siècle	Romans sentimentaux du type Harlequin	Prix littéraires (Goncourt, Renaudot...)	Bio-graphies romancées	Autres romans contemporains français	Autres romans contemporains étrangers	Autres genres de romans
ENSEMBLE	1337	23	24	14	9	19	10	15	27	11	4
SEXE											
Hommes	393	35	29	15	15	5	11	9	22	9	4
Femmes	944	18	22	14	7	25	10	17	30	12	4

Tableau 9 – Genres de romans (autre que policiers) lus le plus souvent¹

Les femmes aiment la littérature actuelle et française. 93 % des interrogées donnent la littérature contemporaine comme leur préférée et 62 % choisissent de préférence des auteurs français, auteurs qui ne sont pas nécessairement des femmes. Si les lectrices se dirigent assez indifféremment vers auteurs hommes et femmes, ce n'est pas de cas pour les hommes qui laissent la fréquentation de la plupart des auteures femmes à leurs compagnes, leurs épouses.

La lecture de fiction est pour la grande majorité la forme consacrée et légitime de la lecture. Il y a une valorisation forte des femmes de ce type d'ouvrages. La lecture est directement associée dans les représentations des lectrices au roman ; c'est le genre noble, celui qui constitue l'essence de la pratique.

Toujours comme dans le cas des adolescents, avec la hausse du niveau de diplôme ou de la place de l'individu dans la hiérarchie sociale, les goûts s'uniformisent entre hommes et femmes. Ils partagent alors les mêmes goûts pour la lecture de romans cultivés, des classiques et des essais².

Les libraires confirment ces goûts féminins. Dans les divers entretiens menés à l'occasion de ce travail, les professionnels ne cessent de rappeler la préférence des lectrices pour le roman, en particulier celui d'amour ou celui psychologique. François-Xavier Schmit³ met en lumière l'inclinaison des femmes pour les romans qui mettent en scène, en valeur, des personnages féminins : femmes fortes, « femmes mûres, qui ont des états d'âme, qui ont eu des cassures, des fêlures ». Tous parlent du besoin d'identification des lectrices. Elles apprécient des histoires ancrées dans le réel, comme leurs jeunes congénères. « Une histoire possible. Ou une histoire qu'elles ne vivront jamais, mais qu'elles auraient aimé vivre⁴. » Ce besoin d'identification se retrouve aussi dans leurs achats de témoignages, de récit de vie. Elles s'abreuvent de récits contemporains, des récits de leurs semblables.

¹ <http://www.pratiquesculturelles.culture.gouv.fr/doc/tableau/chap6/VI-4-2-Q64C.pdf>

² HORELLOU-LAFARGE Chantal, SEGRÉ Monique, *Sociologie de la lecture*, La Découverte, « Repères », 2003, p. 82.

³ voir l'annexe IX p. 99 et p. 102.

⁴ voir l'annexe VII p. 92.

Ce qu'il est aussi important de remarquer, c'est la féminisation des genres, a priori plus masculins, tels que le policier et la science-fiction, depuis les années 1980-1990. Pour Joël Raynal « ça saute aux yeux. Quand tu regardes les catalogues des éditeurs, il y a énormément de romans féminins. C'est quelque chose qu'[il a] vu se développer sur les vingt dernières années : l'introduction d'auteurs femmes dans la production de romans policiers. On pourrait presque parler en terme de conquête pour une partie féministe de la profession. Les femmes se sont mises à écrire des policiers et ça a été énormément soutenu¹. » Les femmes se mettent à lire, et à écrire, des polars, et, dans une proportion moins importante, de la science-fiction. Ce phénomène prend de l'ampleur : en 2002, le grand prix des lectrices *Elle* s'ouvre à une sélection polar, en plus des deux prix déjà en cours – roman et document.

À noter également, une montée du livre pratique dans les préférences de lecture des femmes. Même si les femmes que j'ai interrogées ne placent jamais ou presque les livres pratiques en première position dans les types d'ouvrages lus, ils sont quasiment toujours cités en seconde position. Olivier Donnat remarque également cette montée de la lecture de livres pratiques, qu'il associe avec un petit déclin de la lecture de fiction. Il décèle une évolution des pratiques au profit de la lecture de consultation². En revanche, les sujets de ces livres pratiques diffèrent d'une lectrice à l'autre – cuisine, jardinage, loisirs créatifs, etc. – ; au bilan, aucun genre pratique ne prédomine plus qu'un autre.

Alors que les hommes font des lectures appliquées à leur vie scolaire ou professionnelle, les goûts des femmes en matière de livres révèlent peu cette caractéristique. Aurélie Jardel³ repère tout de même une surreprésentation féminine dans les rayons de sociologie et de psychologie de la librairie dans laquelle elle exerce. Cela peut s'expliquer par le fait que les femmes soient majoritaires dans les métiers de la santé et du social. Mais aussi parce que lorsque les femmes se tournent vers les essais cela se fait toujours dans des domaines liés au cercle domestique, familial ou à leur propre personne (dans une volonté de compréhension, de comparaison), notamment avec les livres de développement personnel, typiquement féminins.

En revanche, si ce n'est pas le cas de la lecture de livres, la lecture de revues ou de magazines laisse davantage s'exprimer la caractéristique professionnelle chez les femmes. À la question qui concerne les lectures autres que celle de livres, les cent vingt-sept enquêtées ont plusieurs fois mis en avant une « lecture professionnelle », « dans le cadre de [leur] emploi », de magazines de sociologie ou de psychologie.

¹ voir l'annexe VI p. 86.

² DONNAT Olivier, *Les Pratiques culturelles des Français à l'ère numérique, enquête 2008*, Paris, La Découverte, 2009, p. 147.

³ voir l'annexe X p. 105.

Pour conclure sur les préférences de lecture des femmes, Olivier Donnat, dans *Les Français face à la culture*, corrèle la préférence des femmes pour la fiction et leur engagement plus fort dans l'ensemble des pratiques liées au livre. Sur le schéma, les femmes se situent principalement dans la partie supérieure à l'axe des abscisses et les hommes dans la partie inférieure. Les femmes composent presque exclusivement le groupe qui développe un goût exclusif pour la fiction (à 86 %). Et l'amour des romans, couplé à une fréquentation plus intensive des équipements de lecture publique, aboutit à une composition plus féminine du groupe qui considère le « livre roi ». Les hommes se placent davantage dans le groupe qui entretient des rapports ordinaires à la lecture ou dans celui qui a une lecture fréquente et utile.



Schéma 5 – Les rapports à la lecture¹

Au-delà d'une intensité de lecture plus forte que les hommes et d'un goût affirmé et enraciné pour la fiction, quel(s) rapport(s) les femmes entretiennent-elles avec l'objet livre ?

Les rapports entre les femmes et le livre

Après avoir analysé avec quelle intensité lisent les femmes et ce qu'elles lisent, il faut dorénavant s'interroger sur comment elles lisent.

¹ DONNAT Olivier, *Les Français face à la culture, de l'exclusion à l'éclectisme*, Paris, La Découverte, 1994, p. 288.

Les façons de lire

Passer le temps agréablement est la première raison de lecture chez les femmes ; que ce soit par le plaisir des mots ou le plaisir même de l'activité de lecture ou encore grâce au contenu qui divertit ou permet de s'évader. Sur les cent vingt-sept interrogées, elles sont 38 % à lire pour le plaisir des mots, 28 % pour s'évader et 28 % pour se divertir. Le plaisir, l'envie de passer un moment délectable, sont généralement associés à une volonté de nourrir sa curiosité intellectuelle – s'informer, accroître sa culture générale ou dans un domaine particulier – mais ces motivations ne sont que très peu citées comme premier mobile. Ce besoin de divertissement est déjà présent chez les jeunes filles qui recherchent avant tout des livres « captivants » pour s'abandonner aux séductions de l'histoire¹.

Les motivations de lecture sont catégorisées par Chantal Horellou-Lafargue et Monique Segré dans *Sociologie de la lecture* selon quatre types de profils : les lectures « ordinaires » ; les lectures de documentation, les lectures pratiques ; les lectures professionnelles ; et les lectures de divertissement et de détente². Pour les deux sociologues, les lecteurs investissent des intérêts spécifiques dans leurs lectures en fonction des contenus et ils en font des usages différenciés.

Les lectures « ordinaires » correspondent à des lectures qui répondent aux préoccupations, aux intérêts du lecteur face à des problèmes rencontrés dans sa vie. L'histoire relatée permet à la lectrice de comprendre ses propres difficultés et parfois même d'exorciser une expérience affective traumatisante. La lectrice va retirer de cette lecture « ordinaire » une manière de conduire sa vie. Les femmes concernées par ce type de lecture sont généralement celles des classes sociales populaires et moyennes ou des adolescentes friandes d'autobiographies et de récits de vie. Cela peut également s'appliquer aux femmes qui lisent des ouvrages de développement personnel.

Sont plus directement utiles les lectures de documentation, les lectures pratiques. Elles correspondent à la quête de conseils concernant la vie quotidienne ou la vie familiale. Ce sont des lectures plus ponctuelles, même si elles prennent de plus en plus d'importance comme le remarque Olivier Donnat. Ce type de lecture se substitue à la communication interpersonnelle qui est plus difficile de nos jours à cause des changements dans les modes de vie, des relations familiales plus distendues... Et il touche toutes les catégories de lectrices. Celles-ci ne font pas, ou rarement, de ces lectures un usage régulier mais s'en servent dans leurs activités au quotidien. Il est également très difficile d'évaluer ces lectures car elles sont souvent sous-évaluées dans les réponses des enquêtées car considérées comme illégitimes.

¹ BAUDELLOT Christian, CARTIER Marie, DÉTREZ Christine, *Et pourtant ils lisent*, Paris, Seuil, « L'Épreuve des faits », 1999, p. 120.

² HORELLOU-LAFARGE Chantal, SEGRÉ Monique, *Sociologie de la lecture*, La Découverte, « Repères », 2003, pp. 85-90.

Les lectures professionnelles concernent davantage les hommes ; mais la nécessité de s'informer, de se former pour actualiser ses savoirs et confirmer ses compétences, touchent les femmes dans leur lecture de revues ou de magazines spécifiques. Dans le cas d'un lectorat féminin, les lectures professionnelles concernent surtout les domaines pédagogiques et psychologiques : les problèmes de santé et de maladie, l'éducation, l'enfance, etc.

La lecture de divertissement, première citée dans les réponses à mon questionnaire, correspond au besoin de s'extraire de la vie quotidienne, familiale, professionnelle et de créer une rupture. Les romans sentimentaux, les policiers et la science-fiction répondent à ce besoin d'abstraction du monde réel. Les lectures de divertissement se différencient et se hiérarchisent selon leurs contenus et le degré de légitimité des ouvrages. Ce type de lecture touche quasiment toutes les femmes, selon des degrés différents. Des lectures faciles vont être choisies par des femmes de catégories sociales populaires quand des femmes des classes moyennes et supérieures se tourneront vers des romans psychologiques ou historiques pour davantage de complexité.

Une lectrice ne fait pas toujours le même usage de la lecture. En fonction des types d'ouvrages, des contenus, des moments, elle peut naviguer entre ces différentes façons de lire.

Gérard Mauger et Claude Poliak ont également défini quatre types de rapport à la lecture¹. Ceux-ci prennent moins en compte le contenu des ouvrages que ne le fait la classification de Chantal Horellou-Lafarge et Monique Segré ; ils réfléchissent davantage aux dispositions mises en œuvre par l'acte de lecture.

La lecture de divertissement renvoie au désir d'évasion de la lectrice hors de son environnement quotidien. Parmi les cent vingt-sept enquêtées, l'une d'elles met en lumière, comme motivation de lecture, le plaisir qu'elle trouve à « vivre d'autres existences » au travers des romans ; pour une autre la lecture symbolise « la liberté et l'évasion ». Ces lectrices rentrent tout à fait dans le cadre de la lecture de divertissement. Gérard Mauger et Claude Poliak considèrent que cette disposition à l'évasion est en lien avec la division sociale du travail entre les sexes : le désir de s'affranchir subjectivement du monde réel varie en raison inverse du degré d'implication dans la vie sociale et professionnelle. La lecture de divertissement est perçue comme une sociabilité ou un statut de substitution.

Le deuxième rapport à la lecture défini par les deux sociologues est celui de la lecture didactique, rapport qui associe le désir de lire avec le désir d'apprendre. L'intention pédagogique de la lectrice dans ce cas peut se porter aussi bien sur des essais que sur des romans. Les apprentissages féminins de ce type de lectures se concentrent sur les « choses humaines » – le domestique, le familial – autour de textes romanesques ou littéraires.

¹ POLIAK Claude & MAUGER Gérard & PUDAL Bernard, *Histoires de lecteurs*, Bellecombe-en-Bauges, Éditions du Croquant, « Champ social », 2010, pp. 475-514.

La lecture de salut est liée à une intention performative, intention bien plus radicale que celle de la lecture didactique. Ce rapport à la lecture s'oppose fermement à la fuite dans la lecture d'évasion. Alors qu'une première femme va se tourner vers un roman sentimental pour y trouver des clefs pour résoudre ses problèmes de couple – lecture didactique –, une seconde préférera un livre de développement personnel plus directement appliqué à la réalité. Elle en suivra avec foi, et « soumission », les conseils qui y sont développés – lecture salut.

Le dernier type de rapport à la lecture est celui de la lecture esthète. Elle se distingue par la gratuité revendiquée de la pratique, elle n'a de fin autre que le plaisir de lire. Même si 38 % de femmes ont répondu que leur motivation première de lecture est le plaisir de lire, le plaisir des mots, cette forme de lecture reste assez rare et est l'expression d'un véritable « ethnocentrisme lettré ».

Les lectrices naviguent donc au travers de ces différents rapports à la lecture en fonction des moments de leurs vies, des moments de la journée, du type d'ouvrages qu'elles lisent, etc.

La lecture contribue à la constitution d'« un temps pour soi » pour les femmes au sein de l'espace domestique, l'espace familial¹. Pourtant, il a fallu attendre le milieu du XVIII^e siècle pour que la lecture devienne une pratique silencieuse et individuelle et surtout privée. La lecture en silence permet un rapport privilégié entre le lecteur et le texte. La lecture devient un acte d'intériorité qui correspond au caractère des femmes. Certaines des enquêtées mettent en lumière ce lien très fort qui lie la lectrice et son ouvrage : elles parlent de « rencontre », d'« acte de l'ordre de l'intime ».

Pour s'extraire du quotidien, se couper du reste de leur famille et de leurs activités, les femmes lectrices se ménagent certains moments. La grande majorité des enquêtées déclarent lire davantage en vacances et en week-end, mais surtout le soir. Elles sont 78 % à valoriser ce moment. Et surtout à l'associer avec l'instant du coucher. Beaucoup déclarent lire au lit avant de s'endormir, ou même parfois lire « pour s'endormir ». Ce moment est associé à la quiétude d'avoir accompli toutes ses tâches dans la journée, avoir couché les enfants, etc. C'est également une habitude qui perdure depuis le XVIII^e siècle, siècle depuis lequel les femmes ont fait de leur lit le théâtre de l'intimité humaine. Le lit fait figure de refuge, de « cocon de délicieuse sécurité² ». Les adolescents et adolescentes lisent de la même manière : « allongé sur [leur] lit³ ». Lire est associé à la détente et au relâchement du corps. Ce choix de moment pour la lecture doit également être mis en regard du temps de lecture des femmes. Lire est une activité qui demande du temps, et de ne pas être dérangé. Les lectrices interrogées disent accorder, en moyenne, 56 minutes à la pratique de la lecture, dès lors qu'elles ouvrent un livre.

¹ DONNAT Olivier, « La Féminisation des pratiques culturelles », *Bulletin du département des études, de la prospective et des statistiques*, juin 2005, n°147, p.4.

² ADLER Laure, BOLLMAN Stefan, *Les Femmes qui lisent sont dangereuses*, Paris, Flammarion, 2011, p. 33.

³ BAUDELLOT Christian, CARTIER Marie, DÉTRETZ Christine, *Et pourtant ils lisent*, Paris, Seuil, « L'Épreuve des faits », 1999, p. 143.

Mais les façons de lire évoluent, se modifient, suite à des changements de modes de vie tels que l'allongement des temps de transport pour aller de chez soi à son lieu de travail. Grâce à l'ampleur de l'offre du livre de poche – que les femmes enquêtées préfèrent à 70 % – et à la désacralisation de l'objet livre, les moments et les lieux de lecture peuvent se diversifier. La lecture peut se glisser dans tous les moments de la vie quotidienne, même si les femmes accordent toujours la primauté à la lecture en soirée. Certaines interrogées citent des instants de lecture insolite : l'une d'elles avance l'usage des livres audio lorsqu'elle s'adonne aux tâches ménagères par exemple ; une autre lit à côté de son mari qui regarde la télévision ; une maman lit au petit-déjeuner, lorsque ni son mari, ni ses enfants ne sont encore levés ; une jeune fille tout en écoutant de la musique, etc. Mais le deuxième moment valorisé par un plus grand ensemble de lectrices est celui des transports en commun ou des trajets de longue durée. Cette lecture demande une attitude de retrait de soi par rapport aux autres pour retrouver cette sensation de lecture solitaire.

Cette diversification des temps et des lieux de lecture s'accompagne également d'un passage de la lecture en continu à la lecture fragmentaire. Au XX^e siècle, le livre est lu en continu, du début à la fin, de façon linéaire, concentrée ; mais à partir des années 1970, la lecture linéaire perd sa prépondérance. On se met à lire plusieurs livres à la fois, à sauter des chapitres, à ne lire que le début et la fin, etc. La lecture devient de plus en plus une activité morcelée, discontinue. Pourtant 85 % des enquêtées déclarent s'adonner, la plupart du temps, à une lecture conventionnelle, c'est-à-dire un livre à la fois et d'un bout à l'autre. Mais, pour dix autres pour-cent, lire plusieurs livres en même temps est devenu la règle. Certaines avouent ne pas aller jusqu'au bout de leur livre si elles ne se sentent pas tenues par l'histoire à la fin du premier chapitre. La lecture fragmentaire n'est pas encore majoritaire au sein des pratiques des lectrices mais tend à prendre plus d'ampleur qu'auparavant. L'arrivée des livres numériques, des liseuses et tablettes va concourir à renforcer ce phénomène. Mais la lecture dématérialisée touche peu les femmes pour l'instant. Sur cent vingt-sept lectrices, une seule fait mention de l'usage d'*ebooks*.

Les femmes restent gardiennes d'une utilisation consacrée de la lecture.

La lecture de livres qui demande une coupure totale du monde, qui nécessite une intimité, qui est une activité, aujourd'hui, purement individuelle, s'accompagne pourtant d'une volonté de partage chez les femmes. Cette volonté d'échange autour de leurs lectures naît peut-être d'une reproduction implicite de la lecture à haute voix des textes qui leur a été faite quand elles étaient enfants par – dans la plupart des cas – leurs mères. À la question de savoir ce qui détermine leurs choix de lectures, 28 % des cent vingt-sept enquêtées se disent influencées par les conseils de leurs ami(e)s. C'est le deuxième facteur déterminant dans les choix d'ouvrages, après la couverture ou le résumé de la quatrième de couverture. De même, si les lectrices se fournissent en majorité en bibliothèques, en librairies indépendantes ou dans des chaînes de produits culturels, la deuxième source de

procuration des ouvrages majoritairement citée est celle des ami(e)s. L'objet livre circule donc de mains en mains, il s'échange, se prête ou s'offre en cadeau. Et ce n'est pas un objet anonyme qui se meut entre les lectrices. Si elles ont plaisir à piocher dans les bibliothèques de leurs ami(e)s c'est que le livre révèle la personnalité de celui à qui il appartient : ses goûts, ses intérêts. Pour les femmes, il peut être perçu comme une « invitation à la compréhension de l'autre¹ ». Une communication immédiate ou différée s'établit par la médiation du livre. La lecture est source de dialogues, de discussions et cela permet de renforcer le lien entre les personnes concernées ; la lecture permet aux ami(e)s de partager un même univers imaginaire. Ce n'est pas non plus un hasard si sur la Toile ce sont majoritairement des femmes qui tiennent les blogs littéraires et crée des réseaux d'échanges autour des livres.

Itinéraires de lectrices

Les femmes font de la lecture un instant pour elles, hors des soucis quotidiens, hors de la réalité. Pourtant la pratique de la lecture n'apparaît pas être le premier loisir préféré des lectrices. L'activité de lecture est facilement détrônée par les écrans – cinéma et télévision – qui prennent la première place dans le classement des loisirs préférés des cent vingt-sept lectrices que j'ai interrogées. La lecture fait, dans 85 % des cas, partie des activités de loisir préférées des lectrices mais arrive en deuxième position – 2,2 exactement – dans le classement général. Pour les plus jeunes, le sport est en concurrence directe avec la lecture et pour les plus âgées, ce sont les activités liées à la maison (jardinage, cuisine, bricolage, etc.). Internet ou les jeux vidéo ne sont que très peu cités mais une lectrice regrette de laisser « trop souvent l'électronique prendre le dessus par facilité » alors qu'elle adore lire.

Chez plusieurs lectrices, est mis en avant une nécessité de la lecture. « Sans tomber dans la caricature de pratiques différentes parce qu'originellement sexuées, [...] il y a une manière particulière des femmes d'aimer les livres, de pratiquer l'art de la lecture, d'avoir besoin des livres comme d'une sève nourricière et même de considérer à certains moments de leur existence que vivre c'est lire². » Chez plusieurs des interrogées revient ce caractère indispensable de la pratique de la lecture de livres : c'est « une passion dévorante », « une nécessité », « ce n'est plus seulement un loisir ». Une des enquêtées avoue « ne pas [pouvoir] vivre sans bouquin ».

Mais la lecture de livres est une pratique qui fluctue au cours de la vie. Les lectrices sont parfois amenées à délaisser la pratique de la lecture au profit d'autres pratiques culturelles ou d'autres activités, et dans d'autres moments à redoubler de ferveur dans leurs lectures. « Toute une série d'événements, d'expériences au cours d'une vie suscitent ou modifient selon les cas, l'attrait pour la

¹ HORELLOU-LAFARGE Chantal, SEGRÉ Monique, *Sociologie de la lecture*, La Découverte, « Repères », 2003, p. 93.

² ADLER Laure, BOLLMAN Stefan, *Les Femmes qui lisent sont dangereuses*, Paris, Flammarion, 2011, p. 15.

lecture en général, ou pour tel ou tel genre de livres¹. » Olivier Donnat remarque que les pratiques de lecture sont particulièrement accentuées « dans le cas des personnes seules, ce qui semble bien confirmer que “le livre joue un rôle clé dans la vie des solos”². » À première vue, on pourrait en déduire que les femmes en couple ou qui ont des enfants lisent moins que la moyenne, pourtant ce n’est pas totalement vrai. D’après les résultats de mon enquête, la situation n’est pas la même pour les femmes qui ont des enfants et pour les femmes qui sont en couple. Chez les femmes qui sont seules – célibataires, divorcées ou veuves – il y a une nette augmentation de la proportion des fortes lectrices. Alors que la moyenne générale est de 35 % de fortes lectrices, le ratio passe ici à 47 %. Pourtant chez les femmes qui n’ont pas d’enfant, cela ne va pas dans le même sens : elles ne sont plus que 31 % à être fortes lectrices. Il peut être conclu de ces résultats que les femmes ont tendance à s’adapter aux habitudes médiatiques de leur conjoint et à mettre en sommeil leur pratique de la lecture lorsqu’elles sont en couple. Mais il y a un réveil de la pratique lorsqu’elles ont des enfants, comme si les mères étaient poussées par une nécessité de lire davantage pour transmettre de bonnes habitudes à leurs enfants, l’amour de la lecture et faire passer le livre comme un complément indispensable en vue de la réussite scolaire. Comme le dit une des interrogées : « la lecture est une histoire de famille ».

Les modes d’accès au livre privilégiés par les femmes

La rencontre avec le livre ne se fait pas de la même façon pour toutes et ne passe pas par les mêmes lieux. Les disparités socioprofessionnelles ne s’observent pas uniquement dans l’intensité de lecture et dans les préférences, mais aussi dans le mode d’accès au livre. Les classes supérieures préféreront aller flâner dans une librairie ou s’informer grâce aux critiques livres des magazines littéraires ou culturels, ou encore regarder ou écouter les émissions télévisées ou radiophoniques dédiées. Les classes populaires seront plus sensibles à la publicité ou aux conseils de leurs proches. Une pratique est tout de même privilégiée par les femmes : celle de la fréquentation des bibliothèques.

Sur les cent vingt-sept enquêtées, si quelques-unes se disent influencées par *Télérama* ou l’émission radiophonique *Le Masque et la plume* dans le choix de leurs ouvrages, un autre vecteur est bien largement favorisé. Une grande majorité des lectrices – 33 % – se rend en bibliothèques.

Les femmes sont bien plus nombreuses que les hommes à emprunter le chemin pour se rendre dans un équipement de lecture publique. L’écart est sensible dès la période du lycée et de l’université – 71 % des jeunes filles en cours d’étude ont fréquenté une bibliothèque au cours des

¹ HORELLOU-LAFARGE Chantal, SEGRÉ Monique, *Sociologie de la lecture*, La Découverte, « Repères », 2003, p. 92.

² DONNAT Olivier, « La Féminisation des pratiques culturelles », *Bulletin du département des études, de la prospective et des statistiques*, juin 2005, n°147, p. 3.

douze derniers mois contre 56 % de leurs homologues masculins¹. Et cela se maintient dans les âges intermédiaires, notamment quand les femmes ont des enfants. Alors que les hommes qui fréquentent les bibliothèques ont moins tendance à y être inscrits, le profil type de l'inscrit en bibliothèque correspond à une jeune femme en cours d'études ou une mère de famille diplômée.

sur 100 personnes de chaque groupe	Au moins 1 fois par semaine	Environ 1 ou 2 fois par mois	Plus rarement	Jamais ou pratiquement jamais
ENSEMBLE	7	11	10	72
SEXE				
Hommes	6	8	9	77
Femmes	9	13	10	68

Tableau 10 – Ont fréquenté une bibliothèque ou une médiathèque au cours des douze derniers mois²

La fréquentation des bibliothèques est une pratique qui va dans le sens de la féminisation des pratiques de lecture. Le taux de fréquentation des femmes a quasiment doublé entre 1973 à 2008, il passe de 12 % à 22 %.

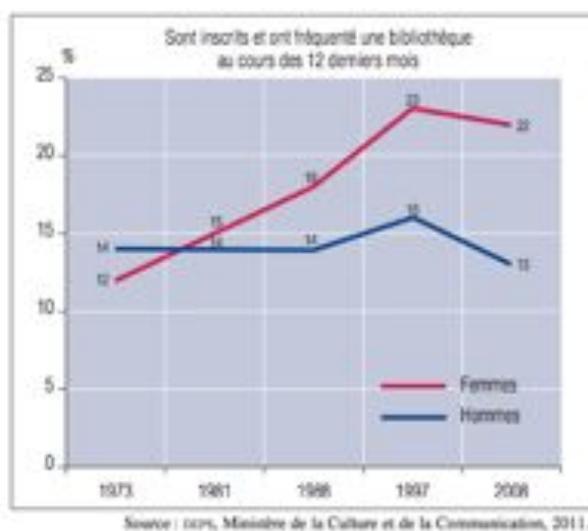


Schéma 6 – Fréquentation des bibliothèques selon le sexe, 1973-2008³

La progression des taux de fréquentation par rapport à 1973 s'observe quel que soit le lieu de résidence, avec un effet de rattrapage sensible de la part des ruraux, dont la fréquentation est toujours restée orientée à la hausse, notamment ces dernières années où ils ont été les seuls, avec les Parisiens *intra-muros* et les habitants des grandes villes, à ne pas connaître de recul. La hausse du taux de fréquentation est tout à fait singulière chez les jeunes femmes entre 15 et 24 ans et est en lien

¹ DONNAT Olivier, *Les Pratiques culturelles des Français à l'ère numérique, enquête 2008*, Paris, La Découverte, 2009, p. 177.

² <http://www.pratiquesculturelles.culture.gouv.fr/doc/tableau/chap7/VII-1-1-Q60.pdf>

³ DONNAT Olivier, « Pratiques culturelles, 1973-2008. Dynamiques générationnelles et pesanteurs sociales », *Culture études*, 2011/7 n°7, p. 15.

direct avec les progrès de la scolarisation¹. La progression concerne également tous les milieux sociaux : elle a été plus marquée dans les milieux favorisés dans les années 1980 et 1990 mais, étant donné que les ouvriers ont été les seuls à conserver leur intensité de lecture au cours de la dernière décennie, les écarts entre les uns et les autres apparaissent globalement stables sur l'ensemble de la période étudiée. Et le taux de fréquentation des femmes ouvrières ne cesse de progresser².

La baisse recensée entre 1997 et 2008 est en partie liée à l'explosion d'internet. Beaucoup de foyers sont dorénavant équipés d'un poste informatique et d'une connexion internet. Les internautes ne ressentent plus forcément le besoin de se déplacer en bibliothèque pour trouver des informations auxquelles ils ont accès sur le web. Mais cette baisse liée à l'explosion du numérique touche moins les femmes car, premièrement, elles sont moins impliquées dans les activités liées au numérique et, deuxièmement, la bibliothèque est un des lieux de sociabilité de la lecture. Les femmes aiment ces lieux de convivialité où l'on peut trouver du conseil. C'est aussi une bonne façon pour les mamans de créer un lien entre leurs enfants et le livre, dans un rapport direct, et parfois augmenté grâce à des activités, des lectures, organisées par les bibliothécaires.

Les hommes ont toujours eu le droit de lire. Pour eux, les livres n'ont pas eu à faire l'objet d'un combat. Et si les femmes font aujourd'hui de la lecture et des livres une réception assez conventionnelle (légitimité forte accordée à la pratique de la lecture, lecture linéaire, lecture solitaire, fréquentation des équipements de lecture publique), cela s'explique par leur passé difficile avec le média. Les femmes défendent une pratique classique de la lecture, elles se placent en tant que gardiennes d'une utilisation consacrée du livre, car pendant trop longtemps elles ont été privées du droit de lecture, et cela constitue toujours pour elles une acquisition à conserver.

Depuis les années 1980, les femmes sont majoritaires dans l'ensemble des activités de lecture. Leurs goûts évoluent ainsi que leurs pratiques. Elles sont amatrices de romans et très enclines à partager leur amour de la lecture et à échanger sur le dernier livre qu'elles ont lu. Elles se tournent vers des lieux dédiés au livre – les bibliothèques – qu'elles considèrent comme conviviaux et où elles peuvent y faire une réception légitime, conventionnelle, de la lecture. Au vu de ces évolutions, comment les professionnels du livre font pour capter cette clientèle potentielle ? Est-ce que la féminisation du lectorat et des activités liées au livre a engendré des modifications dans les politiques éditoriales des maisons d'édition et dans les techniques de vente des libraires ?

¹ voir l'annexe XII p. 112.

² voir l'annexe XIII p. 113.



Un public à séduire : l'édition, la librairie et le lectorat féminin

La majorité des lecteurs sont des femmes, la majorité des usagers en bibliothèques sont également des femmes. Qu'en est-il des acheteurs de livres ?

Selon un sondage IPSOS/*Livres Hebdo* réalisé en octobre 2006, 54 % des personnes qui se rendent en librairies (de premier et de deuxième niveaux) sont des femmes, d'en moyenne 46 ans. Elles sont également plus nombreuses à acheter des ouvrages : les femmes constituent 58 % des acheteurs. Sur le terrain, les libraires sont unanimes : leur clientèle est majoritairement féminine. Certains libraires¹ vont jusqu'à avancer un pourcentage de 70 % de femmes composant le public de leur librairie.

Dans les faits, les ventes de livres se ressentent de cette clientèle de sexe féminin. En 2009, c'est le secteur éditorial des romans qui enregistre le plus d'exemplaires vendus et réalise le meilleur chiffre d'affaires – respectivement 26 % et 25 % du marché² – et l'on sait que ce sont les femmes qui sont friandes de fictions. Les deux autres domaines qui consignent des résultats importants sont ceux de la jeunesse – 17 % d'exemplaires vendus et 12 % du chiffre d'affaires total de l'édition – et du livre pratique – 11 % d'exemplaires vendus et 13 % du chiffre d'affaires. Encore une fois ce sont des secteurs directement liés aux femmes. Ce sont elles qui achètent les livres pour leurs enfants, dans leur rôle de passeuse de culture. Et ce sont elles qui valorisent les livres pratiques qui les aident au quotidien dans leur cercle familial, domestique.

Sur les 30 meilleures ventes de 2009, 23 titres sont des titres « féminins », d'après ce que l'on sait des goûts des femmes – romans, livres de cuisine, policiers – et d'après la définition que donnent

¹ voir l'entretien avec Joël Raynal et Nicolas Vivès en annexe VI p. 85 et celui avec François-Xavier Schmit en annexe IX p. 99.

² *Économie du livre : le secteur du livre, chiffres-clés 2008-2009*, Service du livre et de la lecture, Direction générale des médias et des industries culturelles, mars 2010.

les libraires de la littérature féminine – des romans qui présentent des personnages de femmes, dans lesquels il y a des histoires d'amour et de la psychologie ou encore des *feel good books*¹.

Titre	Auteur	Editeur	* Ex. vendus	Date de parution
1 Tentation (Twilight 2)	Stephanie Meyer	Hachette Jeunesse	646 000	nov 2006
2 Fascination (Twilight 1)	Stephanie Meyer	Hachette Jeunesse	639 000	nov 2005
3 Héritage (Twilight 3)	Stephanie Meyer	Hachette Jeunesse	601 000	nov 2007
4 Le livre d'or d'Astérix	Albert Uderzo	Albert René	599 000	oct 2009
5 Révélation (Twilight 4)	Stephanie Meyer	Hachette Jeunesse	569 000	oct 2008
6 Le symbole perdu	Dan Brown	Lafite	522 000	nov 2009
7 L'élégance du hérisson	Muriel Barbéry	Folio	488 000	jun 2009
8 Toutes ces choses qu'on ne s'est pas dites	Marc Levy	Pocket	454 000	mai 2009
9 Je reviens te chercher	Guillaume Musco	Pocket	375 000	avr 2009
10 Dans les bois	Harlan Coben	Pocket	372 000	mars 2009
11 La valse lente des tortues	Katherine Pancol	LGF	365 000	jun 2009
12 Trois femmes puissantes	Marie NDoye	Gallimard	345 000	août 2009
13 Je ne sais pas maigrir	Pierre Dukan	J'ai lu	320 000	mai 2003
14 Le premier jour	Marc Levy	Robert Laffont	313 000	jun 2009
15 L'échappée belle	Anna Gavvita	Le Dilettante	305 000	nov 2009
16 Le plaisir à petit prix	Jean-Pierre Coffe	Pion	273 000	janv 2009
17 Brisingr (L'héritage 3)	Christopher Paolini	Bayard Jeunesse	271 000	mars 2009
18 Les yeux jaunes des crocodiles	Katherine Pancol	LGF	267 000	jun 2007
19 Qui serais-je sans toi ?	Guillaume Musco	XD	261 000	avr 2008
20 Les hommes qui n'aimaient pas les femmes (Millennium 1)	Stieg Larsson	Actes Sud	260 000	jun 2006
21 L'ombre du vent	Carlos Ruiz Zafón	LGF	242 000	janv 2006
22 La première nuit	Marc Levy	Robert Laffont	241 000	déc 2009
23 La malédiction des trente deniers (Blake et Mortimer 19)	Jean Van Hamme	Blake et Mortimer	230 000	nov 2009
24 Mémoires	Jacques Chirac	Nil	229 000	nov 2009
25 La fille qui rêvait d'un bidon d'essence... (Millennium 2)	Stieg Larsson	Actes Sud	218 000	nov 2006
26 Le Cercle littéraire des amateurs d'épluchures de patates	M-A. Shaffer, A. Barrows	Nil	213 000	avr 2009
27 Parce que je t'aime	Guillaume Musco	Pocket	209 000	mai 2008
28 La route	Cormac McCarthy	Seuil	206 000	mai 2009
29 La reine dans le palais des courants d'air (Millennium 3)	Stieg Larsson	Actes Sud	206 000	sept 2007
30 Chagrin d'école	Daniel Pennac	Folio	201 000	mars 2009

source : © (pasos/Livres Hebdo – * estimations obtenues à partir des ventes réelles enregistrées en 2009 auprès d'un panel de points de vente représentatif des circuits traditionnels de vente au détail de livres (libraires de 1^{er} et 2nd niveau, pôles surfaces culturelles et alimentaires), hors ventes à l'export et dans les DOM-TOM, hors ventes aux grossistes et ventes en ligne.

Tableau 11 – Les trente livres les plus vendus en 2009 selon le panel IPSOS (titres féminins en surbrillance)²

D'une part, les femmes sont plus nombreuses parmi les acheteurs de livres ; d'autre part, ce sont les titres qui leur plaisent qui accomplissent les meilleures ventes. L'édition et la librairie ne peuvent donc pas se dispenser de séduire un tel lectorat. Du reste, le fait que 23 titres des meilleures ventes soient directement destinés à des femmes n'est pas un hasard. C'est le signe de politiques éditoriales menées à destination du lectorat féminin.

Grâce à des entretiens menés avec des professionnels du livre et à des articles glanés dans *Livres Hebdo*, tentons de comprendre comment le secteur de l'édition puis celui de la librairie conquièrent les femmes lectrices ; et quelles sont les conséquences de ce lectorat féminin au sein des métiers du livre.

¹ voir l'entretien avec Joël Raynal et Nicolas Vivès en annexe VI p. 85.

² *Économie du livre : le secteur du livre, chiffres-clés 2008-2009*, Service du livre et de la lecture, Direction générale des médias et des industries culturelles, mars 2010.

L'édition : une diffusion générale de la littérature sentimentale

La féminisation du lectorat va entraîner dans l'édition plusieurs modifications. Dans un premier temps, de nouveaux genres romanesques vont être explorés pour répondre à une demande croissante des lectrices qui recherchent de la littérature sentimentale dont elles n'ont pas à avoir honte, des collections vont être lancées pour familiariser les femmes aux types de livres a priori plus masculins – polars, science-fiction, BD. Le design des couvertures va être réfléchi pour plaire aux individus de sexe féminin. Et enfin, ce lectorat féminin qui prend de l'ampleur va également venir grossir les rangs des équipes dans les maisons d'édition.

Dès le XVII^e siècle et le développement du roman, les femmes raffolent du genre courtois, galant, pour ainsi dire sentimental. Et cela va se poursuivre à travers les époques. Avec le développement du lectorat féminin, les éditeurs doivent prendre en considération cette préférence pour le roman d'amour. En 1978, peu avant que l'inversion de proportions entre hommes et femmes au sein du lectorat n'ait lieu, la maison d'édition canadienne Harlequin vient s'implanter en France. Elle prend d'assaut le marché du roman rose et réalise, encore aujourd'hui, 81,5 % du marché du roman d'amour, avec 12 millions de titres vendus chaque année¹. La maison emploie des méthodes musclées pour conserver le monopole de l'édition sentimentale : « produits codés au millimètre (les intrigues pourraient être écrites par ordinateur, on se demande d'ailleurs si...) ; présence exclusive en grande surface [...] ; livraison des nouveautés tous les quinze jours ; destruction impitoyable des nouveautés² ». De nos jours, seule la collection « J'ai lu » tente de concurrencer le « monstre » Harlequin, avec la publication des textes de Barbara Cartland – plus de 700 romans sentimentaux – et la collection « Aventures et Passion ». Mais cette littérature « à l'eau de rose » reste en marge de la « vraie et grande » littérature, malgré les efforts de ces éditeurs pour se diversifier – Harlequin et « J'ai lu » tentent de faire peau neuve en créant de nouvelles collections plus modernes (récits citadins, thrillers sentimentaux, fantasy) et en actualisant leurs couvertures³. Encore très peu de librairies acceptent ces ouvrages dans leurs rayonnages, reléguant leur vente aux supermarchés et aux maisons de la presse⁴. Et beaucoup de lectrices n'osent se montrer en public, dans les transports en commun par exemple, avec de telles lectures.

Les éditeurs, face à la demande toujours plus importante en romans sentimentaux et dans une volonté de plus grande modernité, ont tenté la reconquête du roman rose grâce à la veine de la *chick lit*, genre, une fois de plus, venu des pays anglo-saxons. Les jeunes femmes, entre 20 et 30 ans,

¹ SEPTIME Meunier, « Le cœur du changement », *Livres Hebdo*, 27 mai 2011, n°867.

² GARCIA Daniel, « Le triomphe caché du roman rose », *Lire*, mai 2006, n°345, p. 42.

³ SEPTIME Meunier, « Le cœur du changement », *Livres Hebdo*, 27 mai 2011, n°867.

⁴ voir l'entretien avec Joël Raynal et Nicolas Vivès en annexe VI p. 86.

« célibataires branchées, mères de familles décomplexées, lolitas nanties¹ », en sont les cibles et les modèles. « La “littérature pour poulettes” est rapidement devenue, pour Harlequin ou “J’ai lu”, un contrepoint en forme de clin d’œil ironique voire sarcastique au schéma amoureux classique, qu’on retrouve dans la collection “Red Dress Ink” lancée en 2003 par Harlequin². » Pour les éditeurs, cette forme de littérature sentimentale a permis d’attirer tout un pan de lectrices qui n’avait pas osé, jusque-là, aller piocher dans ce genre romanesque. Grâce à la publication, en 2000, en France, du *Journal de Bridget Jones* d’Helen Fielding chez Albin Michel, puis, en 2004, de l’ouvrage de Lauren Weisberger *Le Diable s’habille en Prada* chez Fleuve Noir, le genre acquiert ses lettres de noblesse et réussit des scores de ventes impressionnants. Aujourd’hui la *chick lit* s’essouffle un peu mais la littérature sentimentale n’a pas pour autant dit son dernier mot ; au contraire, elle ne s’est jamais aussi bien portée.

Le roman sentimental déteint partout. La littérature contemporaine se voit pénétrer d’un parfum féminin avec l’arrivée sur le marché d’auteurs tels que Marc Lévy, Guillaume Musso, Anna Gavalda et Katherine Pancol. La teinte sentimentale s’infiltré un peu partout, dans des genres que l’on ne nomme pas a priori « à l’eau de rose ». Les histoires d’amour passent la frontière de la légitimité : les lectrices n’ont pas honte de revendiquer ces lectures. Parmi les cent vingt-sept enquêtées de mon questionnaire, certaines citent même certains de ces auteurs comme leurs auteurs préférés. Le phénomène est d’autant plus étonnant que certains hommes entreprennent la lecture de cette littérature féminine³. Les textes de Marc Lévy, Guillaume Musso, Muriel Barbery, etc. se placent en tête des meilleures ventes chaque année. L’édition assiste véritablement à un triomphe de la littérature sentimentale.

Au-delà de la littérature contemporaine, le roman rose va influencer des genres à l’origine plus masculins : le fantastique par exemple. C’est l’apparition de la *bit lit* (histoires d’amour entre vampires, loups-garous et humains) – en 2009, Stephenie Meyer rafle les trois premières et la cinquième place des meilleures ventes de l’année avec sa série *Twilight* – et le lancement massif des *feel good books*. Les femmes veulent des histoires d’amour, mais surtout des *happy ends*. Les fins joyeuses envahissent les tables de présentation en librairie et les professionnels du livre parlent de ces ouvrages davantage en termes de « produits culturels » que de littérature⁴. L’ensemble des éditeurs – même ceux considérés comme plus littéraires – investissent ce type de littérature. Quelques-uns parmi tant d’autres : Gaïa avec son auteur phare Katarina Mazetti, Gallimard et Carole Martinez, Lattes et Grégoire Delacourt, Le Dilettante et Anna Gavalda.

¹ PERAS Delphine, « La “chick lit” : les dernières tendances », *Lire*, mai 2006, n°345, p. 45.

² SEPTIME Meunier, « Le cœur du changement », *Livres Hebdo*, 27 mai 2011, n°867.

³ voir l’annexe IX p. 99.

⁴ voir l’annexe VI p. 85.

Hors de la veine sentimentale, les éditeurs entreprennent de féminiser les genres du polar et de la science-fiction, ou encore de la bande dessinée. Joël Raynal¹ est formel, depuis vingt ans, le genre du polar se développe en faisant entrer dans les catalogues des auteures femmes et des thématiques davantage enclines à toucher le lectorat féminin. Actes Sud, par exemple, développe sa politique éditoriale avec l'introduction de polars nordiques dans son catalogue et cible très clairement un public féminin grâce à l'auteure Camilla Läckberg. Ou, certains titres policiers se jouent du public féminin alliant enquête et histoires d'amour. P. D. James, avec son nouveau roman *La Mort s'invite à Pemberley*², produit une suite criminelle au roman le plus connu de Jane Austen, *Orgueil et Préjugés*. Véritable hommage à la romancière britannique du début du XIX^e siècle ou stratégie marketing bien huilée ?

Il en est de même pour la science-fiction. « Le genre s'est beaucoup développé [...] ces dix dernières années, notamment sous l'effet d'Harry Potter et de l'adaptation au cinéma du *Seigneur des anneaux*. [Les femmes] ont participé activement aux succès de l'année. Elles lisent [par exemple] Robin Hobb, dont la série *L'Assassin royal* [...] est la grande gagnante du classement des meilleures ventes de l'année [2009]³. » Illustration supplémentaire de la montée en puissance du public féminin : des collections de science-fiction ont été créées spécialement pour les femmes. Par exemple, l'éditeur Bragelonne lance une seconde maison d'édition, Milady, directement à destination de ce nouveau public.

Mais c'est surtout grâce à l'introduction d'auteurs de sexe féminin que les éditeurs font que le sexe féminin se met à lire polars et science-fiction. Jusqu'à présent, toutes littératures confondues, les auteures femmes représentent à peine un tiers de la profession⁴. Quant à la bande dessinée, elle se revêt de couleurs pop, s'empaigne de thématiques *girly* et passe au format de poche. Que ce soit chez Marabout avec la collection des « Paresseuses » ou la collection « Marabulles », chez Pochet avec « Bulles & Blogs » ou chez Livre de Poche avec la collection « Bulles en poche », la vie des femmes devient « tout à fait fascinante » en format bande dessinée. Pénélope Bagieu et ses collègues féminisent le genre avec leurs billets d'humeur et attirent les lectrices vers un genre a priori masculin.

Outre une modification dans les thématiques et une plus grande ouverture à l'écriture des femmes, les ouvrages s'approprient de nouvelles couvertures, de nouveaux formats, pour attirer l'œil des lectrices en librairie. Même si Lisa Grall⁵ affirme que chez Marabout rien n'est mis en place dans le choix des maquettes pour plaire spécifiquement aux femmes, elle précise tout de même que c'est une équipe de femmes qui élit les projets graphiques et qu'elle et ses collègues se décident en fonction de ce qu'elles aiment en tant que filles. En revanche, François Laurent, directeur adjoint

¹ voir l'annexe VI p. 86.

² JAMES P. D., *La Mort s'invite à Pemberley*, Paris, Fayard, 2012, 40 pages, 22 €.

³ KOCK Marie, « Une affaire de femmes », *Livres Hebdo*, 6 février 2009, n°763.

⁴ FERRAND Christine, « Le Salut par les femmes », *Livres Hebdo*, 24 juin 2005, n°605.

⁵ voir l'annexe V p. 82.

d'Univers Poche, est plus catégorique ; il affirme que la féminisation du lectorat entraîne « une certaine féminisation du livre et des couvertures en particulier. Cela peut passer par des éléments comme la rondeur d'une typographie que l'on préfère désormais à des caractères trop rigides, à des polices de caractère trop austères ou trop anguleuses¹. » Par exemple, lors de la période de Noël 2011, le Livre de Poche débauche Christian Lacroix. Après avoir ébauché la couverture du *Petit Larousse 2005*, le couturier redessine neuf romans classiques de la collection, neufs romans pour neuf héroïnes. Il « crée des couvertures avec des silhouettes sur fond de nuages, des rabats et pages de garde illustrés, des tranches jaspées en fuchsia. Clin d'œil à l'esprit des livres de poche des années 1950-1960, le défilé qu'il a conçu n'est pas si éloigné de ses créations pour la mode². »



Couvertures Livre de Poche dessinées par Christian Lacroix

Les libraires le remarquent aussi dans le redesign des grandes collections de poche effectué ces deux dernières années. Folio enveloppe certains classiques, tels *Gatsby le magnifique* ou *Candide*, dans des jaquettes roses ou violettes au toucher velours. 10/18 est la dernière collection de poche à se doter d'un nouvel habillage. Ses ouvrages affichent des couleurs éclatantes – du rose, du bleu, du violet, de l'orange – et des typographies grasses, rondes pour le nom de l'auteur.

¹ voir l'annexe XI p. 108.

² ANDREUCCI Catherine, « Cousu main », *Livres Hebdo*, 8 octobre 2010, n°836.



Nouvelles couvertures de la collection 10/18

Bien qu'elle refuse l'idée d'une féminisation des publications, Aurélie Jardel, libraire à L'Autre Rive, ne peut s'empêcher de remarquer qu'elle a « reçu la nouvelle édition de Perce, *Les Choses*. [Et] alors qu'on peut le conseiller autant à un homme qu'à une femme, ils ont mis une tulipe sur la couverture¹... ».

Le livre pratique en coffret participe de la même intention. Les livres de cuisine, de loisirs créatifs, se présentent massivement sous forme de coffrets cadeaux pendant les périodes de fêtes – bien qu'un recul de la pratique soit à noter ces deux dernières années. Le livre est accompagné d'un ou plusieurs ustensiles en lien direct avec le contenu de l'ouvrage jouant ainsi avec le caractère cadeau, le caractère d'objet du livre.

Le parti pris des éditeurs est clair : plaire au public acheteur, c'est-à-dire aux femmes. Et pour plaire aux femmes, une attention particulière doit être apportée à la présentation des ouvrages car les lectrices aiment les livres pour leur contenu mais aussi pour l'objet en soi².

Des opérations commerciales sont également clairement initiées à destination des lectrices : les



opérations des mois précédant l'été « 2 livres de poche achetés, 1 offert » ou « pour 2 livres de poche achetés, un cadeau offert ». Les éditeurs ciblent les femmes qui aiment particulièrement lire en vacances. Les incitateurs de vente prennent la forme de petites trousse de toilette, serviettes de plage, sacs en toile, tongs, etc. Les maisons d'édition n'hésitent pas à s'associer avec des marques de vêtements – telles que Points l'a fait avec la marque ba&sh l'été 2010 – pour être davantage visibles, faire un effet d'appel plus fort.



Si la féminisation du livre recoupe diverses réalités : une féminisation du lectorat qui entraîne une féminisation des publications (contenus et présentation), il ne faut pas faire l'impasse sur la féminisation qui se joue au cœur des professionnels des maisons d'édition et des métiers qui y sont

¹ voir l'annexe X p. 107.

² voir l'annexe IV p. 79, tableau n°27 bis.

liés. Aujourd'hui les femmes représentent 75 % des salariés des maisons d'édition, alors qu'en 1970 elles n'atteignaient même pas les 50 %¹. Lisa Grall, responsable de projet chez Marabout, ne peut s'abstenir de remarquer que dans son équipe de vingt-cinq personnes, il n'y a que cinq garçons. Elle « pense que c'est majoritairement lié au fait que plus de femmes font des études littéraires. [...] Quand [elle] recrute un stagiaire ou un candidat pour un CDD, [elle] remarque qu'il y a bien plus de candidats femmes. C'est un constat, il y a plus de candidates que de candidats². » On peut se demander aussi si ce n'est pas lié au fait que les maisons d'édition souhaitent embaucher plus de femmes pour savoir davantage comment séduire un lectorat féminin ?

Malgré une surreprésentation féminine dans la profession, les femmes ne sont que très peu placées à des postes de décision : elles occupent majoritairement les emplois d'attachée de presse, de responsable de collection ou d'assistante d'édition. Mais c'est un mouvement qui est en chemin. Plusieurs femmes sont passées à la direction de maisons suite à un héritage familial – Marie Hatier à la tête des éditions du même nom, Irène Lindon pour les éditions de Minuit ou Françoise Nyssen chez Actes Sud –, certaines ont créé leur propre structure, telles que Sabine Wespieser, Viviane Hamy et Marion Mazauric (Au Diable Vauvert). Au demeurant, les femmes nommées à des postes de direction se font encore rares. « Les “grandes patronnes” restent minoritaires et la féminisation du secteur ne dépasse que rarement le niveau des directions de départements. Elles officient par ailleurs souvent dans les secteurs qui touchent à l'enfance, l'éducation ou les arts ménagers (scolaire, pratique, jeunesse)³. »

La féminisation des métiers du livre touche également les représentants. Si les libraires affirment aujourd'hui qu'il y a parité dans ceux qu'ils ont l'habitude de rencontrer⁴, cela n'a pas toujours été le cas. « “Quand je suis entré dans le métier à la fin des années 1970, il n'y avait aucune femme dans les équipes”, se souvient Jacques Gaveau, représentant chez Larousse. Trente ans plus tard, même si la diffusion reste l'un des secteurs de l'édition les moins féminisés avec la distribution, les équipes commerciales de terrain comptent de plus en plus de femmes⁵. » Le dernier rapport de l'Observatoire paritaire de l'édition avance en effet le chiffre de 32 % de femmes. Cependant, la situation qui a cours dans l'édition persiste : si les femmes « sont présentes dans la plupart des équipes de représentants, et bien qu'elles se voient de plus en plus confier des catalogues littérature, les femmes restent généralement cantonnées à des segments de l'édition dits “féminins” comme la jeunesse et le pratique⁶. »

¹ WALTER Anne-Laure, « Femmes dans l'édition : Le torchon brûle t-il toujours ? », *Livres Hebdo*, 26 février 2012, n°810.

² voir l'annexe V p. 83.

³ WALTER Anne-Laure, « Femmes dans l'édition : Le torchon brûle t-il toujours ? », *Livres Hebdo*, 26 février 2012, n°810.

⁴ voir les annexes VIII p. 97 et IX p. 103.

⁵ MOULIN Mylène, « Profession représentante », *Livres Hebdo*, 9 avril 2010, n°816.

⁶ MOULIN Mylène, « Profession représentante », *Livres Hebdo*, 9 avril 2010, n°816.

Si les éditeurs tiennent fortement compte du lectorat féminin et de ses envies, qu'en est-il de la librairie ? Quelles sont les stratégies – s'il y en a – mises en œuvre pour attirer le lectorat féminin, au-delà de la présentation des genres qui plaisent aux femmes ?

La librairie : un lieu de partage et de convivialité

Les libraires savent qu'ils ont davantage à faire à des clientes qu'à des clients. L'offre que leur fait parvenir les éditeurs, les distributeurs, est, on l'a vu, singulièrement adaptée à ce public. Mais, outre la mise en scène de l'offre, qu'est-ce que les professionnels de la librairie mettent en place pour conquérir les femmes ?

Le libraire a un rôle de passeur, il fait le lien entre les auteurs et les lecteurs par une action de valorisation de l'offre éditoriale. Valorisation physique par la disposition des ouvrages dans la librairie mais également valorisation orale grâce à une action de conseils. Les libraires interrogés affirment tous ne pas ou peu penser au lectorat féminin lorsqu'ils aménagent leur magasin ou agencent les titres sur les tables de présentation. Joël Raynal rapporte tout de même, concernant la mise en valeur de l'offre, qu'il « essaye de faire ce travail en oubliant un grand nombre de conceptions sexistes. Mais [il] sait bien que si [il] place ensemble, dans un endroit précis, certains romans qui semblent plus adaptés à une sensibilité féminine, ça va mieux marcher. Et [il] le pratique quand même¹. » Mais il n'en est pas de même lors des conseils oraux.

Si cela se fait dans une moindre mesure, ou plus inconsciemment pour les libraires femmes, les professionnels avouent réfléchir les conseils souvent en terme de lecteur homme ou femme. Ils déclarent pourtant que c'est « plus des impressions, des certitudes, que certains titres se vendront plus facilement auprès des femmes². » Parfois ils sont surpris et peuvent revenir sur leur avis – c'est le cas de Marie Razes qui relate que « dans le cas de certains livres qui sont, a priori, destinés à des femmes, [elle se rend] compte parfois que des hommes les lisent et qu'ils les touchent aussi. Le conseil est aussi très lié au retour [qu'elle a] des clients ou des gens de [son] entourage. Cela [lui] fait revoir [son] jugement et l'adapter³. » Mais les libraires hommes se sentent investis d'une nécessité d'avoir une sensibilité féminine en eux pour pouvoir bien conseiller les femmes. Ils sont capables de faire la part des choses entre ce qu'ils aiment ou pas et ce qui pourrait plaire aux lectrices. Nicolas Vivès confie une anecdote sur sa lecture de Jeanette Winterson, *Pourquoi être heureux quand on peut être normal*⁴. Il dit : « j'en ai lu une bonne partie, ça m'a profondément ennuyé. Profondément. C'est

¹ voir annexe VI pp. 88-89.

² voir annexe VI p. 89.

³ voir annexe VIII p. 97.

⁴ WINTERSON Jeanette, *Pourquoi être heureux quand on peut être normal* ?, Paris, L'Olivier, 2012, 272 pages, 21 €.

l'histoire d'une femme qui raconte son enfance avec une mère adoptive abusive dans une Angleterre pudibonde... Ça m'a ennuyé ! Mais ça m'a ennuyé moi. C'est un livre auquel je suis obligé de reconnaître des qualités. Et je sais que c'est un livre qui peut trouver sa place, pour le coup, dans un public féminin. Je pense que la grande majorité des lecteurs masculins vont s'y ennuyer autant que moi, parce que ça fait appel à une fibre psychologique, et je crois qu'on est dénué de cette sensibilité-là. C'est des histoires de bonnes femmes¹.» Le conseil en librairie est donc imprégné d'une dichotomie homme/femme. Malgré la volonté d'une partie des professionnels de s'affranchir de clichés sexuels, leur lecture est en partie déterminée, guidée, par cette ambivalence entre caractère masculin et caractère féminin des livres. En écoutant parler les libraires, l'ambivalence apparaît toutefois plus marquée du côté féminin que du côté masculin. Si, à de nombreuses reprises, il est question dans les entretiens de « littérature féminine », jamais le terme de « littérature masculine » n'est avancé. Cependant, les hommes ont l'air plus fermés que les femmes dans leurs lectures, femmes qui sont plus enclines à découvrir de nouveaux types d'ouvrages. François-Xavier Schmit énonce « *Limonov*² de Carrère est plutôt à destination d'un public masculin. Plutôt. Et dans les faits cela se retrouve. Je l'ai vendu à des hommes. Mais ça reste moins systématique que dans l'autre sens. Il y a des livres que je ne conseille jamais à des hommes. Pas l'inverse³. » De même, alors que les femmes lisent autant d'auteurs femmes que d'auteurs hommes, les hommes semblent se montrer hostiles à la lecture de textes écrits par des femmes. Pourquoi donc est-il encore question de « littérature féminine » alors que les femmes semblent se montrer plus curieuses que les hommes ? Domination masculine inconsciente et rémanente visant à sous-estimer les goûts des femmes et à les cantonner à un genre « facile », « léger » ?

Le même problème se pose au niveau du personnel des librairies. Alors que l'ensemble des métiers du livre se féminisent et que certains domaines – les bibliothèques par exemple – présentent une proportion plus importante de femmes que d'hommes dans leurs équipes, la librairie n'a pas encore été totalement confrontée à cette vague de féminisation. Sur le terrain, un constat est énoncé par Marie Razes : « On a un petit souci culturel à ce niveau-là : la cliente – le client encore plus – va (inconsciemment ?) accorder plus de crédit à ce que lui dira un homme qu'une femme. Je le remarque constamment. Certaines clientes habituées vont, d'une part ne pas avoir la même attitude avec mes collègues hommes, et d'autre part les réclamer. Même si, en l'occurrence, c'est moi qui gère le rayon dont elles veulent un livre. Il y a encore un petit souci de crédibilité, même si je ne comprends pas pourquoi cela perdure⁴. » Impossible de bien évaluer et d'envisager correctement le

¹ voir annexe VI p. 90.

² CARRÈRE Emmanuel, *Limonov*, Paris, POL, 2011, 496 pages, 20,30 €.

³ voir annexe IX p. 102.

⁴ voir annexe VIII p. 98.

lectorat féminin si des divisions sexuelles stéréotypées persistent dans les mentalités des femmes elles-mêmes...

Nonobstant, un constat est partagé par tous, libraires hommes et femmes : les lectrices sont davantage en demande d'échange, de partage, autour de leurs lectures. Face à cette observation, diverses initiatives ont été mises en place par les libraires. Dans un premier temps, les rencontres dans les librairies, même si elles n'étaient pas à l'origine particulièrement destinées aux femmes, sont actuellement investies en grande majorité par les lectrices. François-Xavier Schmit relève une véritable différence de fréquentation de sa librairie lors des rencontres organisées autour d'un ouvrage ou d'un auteur. Il raconte : « la semaine dernière, nous avons fait venir un auteur d'un livre très masculin. Un roman noir, rural, américain. Dans la salle, il y avait deux hommes pour quinze femmes. Pour le coup, si pour un roman comme celui-ci, il n'y a pas plus d'hommes, c'est vraiment que c'est un phénomène important et ancré¹. » Confrontés à cette volonté de partage féminin, les librairies ouvrent des clubs de lecture ou des ateliers. Chez Ombres Blanches, un club de lecture s'est ouvert en septembre 2011. Le public qui le compose actuellement est de trois hommes sur trente-cinq personnes². Dans la boutique Cultura, des ateliers sont animés chaque jour autour des loisirs créatifs ou de la cuisine. Le public en est exclusivement féminin³. À la librairie L'Autre Rive, un week-end autour de la littérature et de la cuisine est reconduit chaque mois de mai. Si quelques hommes y assistent, ce sont les femmes qui composent la plus grande partie des participants. Et ce ne sont pas des initiatives isolées. En France, il y a une véritable montée en puissance des clubs de lecture. « Protéiformes et informelles, les réunions peuvent aller de l'échange des préférences de chacun à une analyse collective et poussée de textes, voire d'auteurs. Le profil des participants ? Essentiellement des femmes, souvent cultivées et actives, dévoreuses de pages, qui souhaitent allier le plaisir de se retrouver entre amies à celui de découvrir de nouveaux auteurs. [La formule] attire de plus en plus de libraires, qui y voient l'occasion de dynamiser leur point de vente, de l'ancrer dans un réseau de proximité et d'en faire un lieu de sociabilité⁴. »

La librairie Passion Culture à Orléans, ouverte depuis septembre 2011, pousse plus en profondeur la réflexion par rapport à cette féminisation du lectorat et fait de son point de vente un lieu véritablement dédié aux femmes. Les murs se parent de couleurs vives, magenta, vert anis, orange ou violet. L'éclairage, mélange de lampes design orange ou rose aux formes rondes et de luminaires classiques, crée une atmosphère conviviale, renforcée par des canapés, des poufs et des fauteuils. La directrice du lieu, Sylvie Champagne, déclare avoir voulu créer une ambiance salon afin

¹ voir l'annexe IX p. 101.

² voir l'annexe VI p. 88.

³ voir l'annexe VIII p. 98.

⁴ CHARONNAT Cécile, « Réseaux sociaux : le retour des clubs de lecture », *Livres Hebdo*, 1^{er} avril 2011, n°859.

de favoriser le partage¹. Dans la librairie est aménagé un café, « véritable acteur de convivialité contribuant à faire de Passion Culture un lieu de vie² ». Un espace accueille régulièrement des expositions, et clubs de lecture, ateliers de cuisine ou d'art floral ont lieu dans l'espace café. Sortir des murs figure également au programme, avec des pique-niques littéraires organisés sur les bords de Loire. En fin de semaine, la librairie propose également des bouquets composés par une fleuriste.

De surcroît, un rayon « Femmes » est installé au premier étage de la librairie : les rayons santé, sexualité, puériculture, alimentation, médecines naturelles, bien-être, gym et danse et activités artistiques côtoient des articles de papeterie, des thés et des épices.

Le site web³ de la librairie n'induit aucun doute quant à la clientèle visée : la typographie est ronde et rose et un petit pictogramme présentant une femme rangeant des livres dans une bibliothèque est disposé sur toutes les pages.



Les ouvrages présentés sur la page d'accueil appartiennent tous à la catégorie de la « littérature féminine » : les *feel good books* jouxtent les ouvrages de Marc Lévy et Guillaume Musso dans « Les livres du moment » ou le « Palmarès ». Le site web renvoie également les internautes vers le blog⁴ de la librairie, médium que l'on sait particulièrement apprécié des femmes.

Les femmes sont friandes de magazines féminins. Sachant que chaque titre, ou presque, dispose d'une rubrique « Livres », il serait intéressant de savoir si ce média a une réelle influence sur les ventes de livres en librairie ?

D'après les libraires, les magazines féminins ont énormément perdu de leur pouvoir de prescription. Cependant en 2005, après la télévision et les suppléments littéraires des quotidiens, ce sont les magazines féminins qui apparaissent les plus prescripteurs.

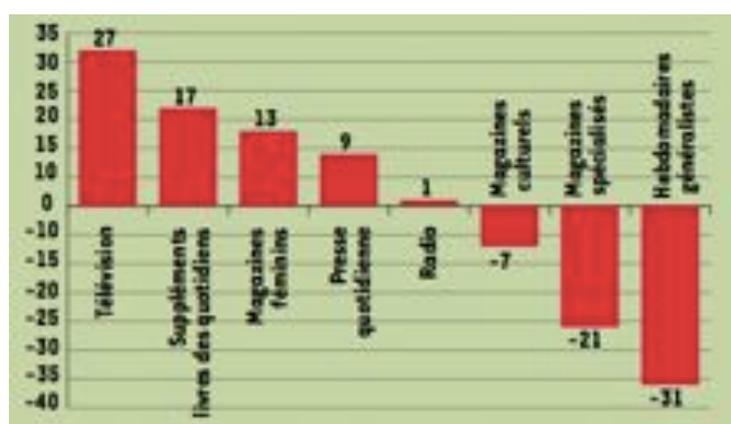


Schéma 7 – Évolution de l'influence des médias sur les ventes de livres en librairie¹

¹ CHARONNAT Cécile, « Le magasin point par point », *Livres Hebdo*, 16 septembre 2011, n°877.

² CHARONNAT Cécile, « Le magasin point par point », *Livres Hebdo*, 16 septembre 2011, n°877.

³ www.passionculture.fr

⁴ www.blog.passionculture.fr

Et le magazine *Elle* réalise la plus grosse hausse d'influence entre 2002 et 2005.

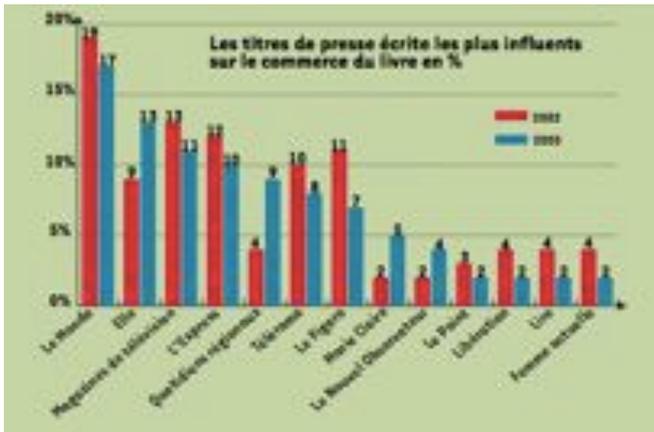


Schéma 8 – Presse écrite : la percée de Elle²

Aujourd'hui, il apparaît que ce sont la télévision et la radio les plus prescripteurs, loin devant la presse féminine. Pour l'année 2010, l'influence de la télévision dans les ventes d'ouvrages est considérée en hausse par 45 % des libraires³. Dans les entretiens avec les professionnels du livre, sont citées les émissions *Télématin* et le *Magazine de la santé*. Pour la radio, une hausse est enregistrée mais sans mise en avant d'une émission particulière. C'est un mouvement de hausse général.

Marie Razes constate, à la question de savoir si les magazines féminins sont très prescripteurs : « De moins en moins. À une époque on avait énormément de clientes qui venaient avec leurs petits articles découpés dans ces magazines. Aujourd'hui moins. On recense plutôt une influence de la télévision. Pour les romans c'est peut-être moins important, mais pour les témoignages, les récits de vie, ça passe beaucoup par les *talk shows*. L'aspect un peu larmoyant des interviews attire les clientes. Et la radio aussi énormément⁴. » En 2010, le magazine *Elle* fait une importante plongée par rapport à 2004. Il est cité comme prescripteur par seulement 5 % des libraires, contre 15 % six ans auparavant, comme le montre le Schéma 9.

Malgré tout, plus de 65 % des libraires considèrent que le caractère prescriptif des magazines féminins est stable⁵.

¹ GARCIA Daniel, « Les libraires jugent l'impact des médias », *Livres Hebdo*, 18 mars 2005, n°593.

² GARCIA Daniel, « Les libraires jugent l'impact des médias », *Livres Hebdo*, 18 mars 2005, n°593.

³ ANDREUCCI Catherine, IMBAULT Marie-Christine, « Les médias parlent aux lecteurs », *Livres Hebdo*, 5 novembre 2010, n°840, p. 12.

⁴ voir annexe VIII p.

⁵ ANDREUCCI Catherine, IMBAULT Marie-Christine, « Les médias parlent aux lecteurs », *Livres Hebdo*, 5 novembre 2010, n°840, p. 15.

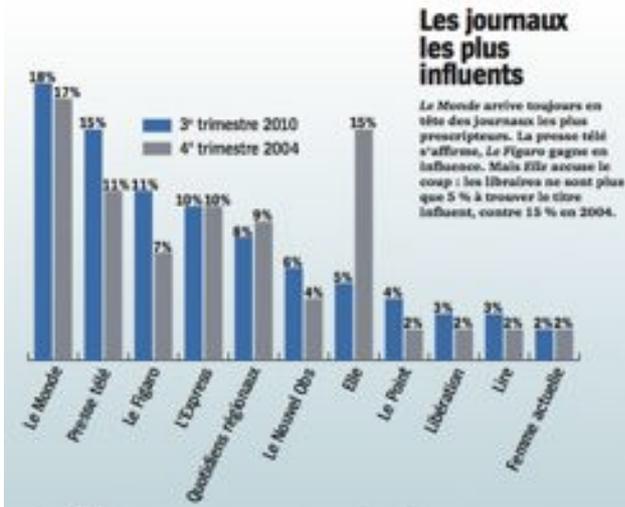


Schéma 9 – Une baisse dans le caractère prescriptif du magazine Elle¹

Pour conclure, il m'a paru intéressant de mettre en lumière le discours des professionnelles du livre recensé d'après les divers entretiens menés. Ce discours autour de la féminisation du lectorat et des goûts féminins s'est démarqué de la teneur des paroles des hommes par un rejet de la catégorisation des femmes lectrices et de certaines préférences féminines. Si Anne Frances, Marie Razes, et Aurélie Jardel conviennent qu'une littérature pour femmes existe et que des goûts spécifiquement féminins ont cours, elles tentent à tout prix de s'en affranchir. Au cœur de leurs propos s'affrontent des contradictions. Anne Frances reconnaît qu'il existe une littérature pour femmes, cependant elle dit ne jamais essayer de penser le conseil en terme homme et femme, même si parfois cela s'impose à elle². Marie Razes va jusqu'à se définir comme « masculine » dans ses lectures. Elle dénigre tout un pan de la littérature féminine, et même si elle n'emploie pas la sentence péjorative de Nicolas Vivès, « ce sont des histoires de bonnes femmes³ », elle n'en pense pas moins⁴. Enfin, Aurélie Jardel refuse clairement et consciemment l'idée d'une « littérature féminine » – même si, encore une fois, elle se fait prendre au jeu et finit par définir le genre. Sa déclaration est incisive : pour elle, ce rejet d'une catégorisation des publics et de certains genres d'ouvrages, participe d'une volonté de se départir de stéréotypes et de carcans sexuels. À savoir si la littérature est asexuée, elle répond : « La littérature que je propose, oui. J'ai envie qu'elle le soit. Mon rôle en tant que libraire femme, c'est de véhiculer une image ouverte et de lutter contre une littérature spécifiquement adressée aux femmes. Je ne veux pas véhiculer de stéréotype. C'est mon rôle de bouleverser les stéréotypes⁵.

¹ ANDREUCCI Catherine, IMBAULT Marie-Christine, « Les médias parlent aux lecteurs », *Livres Hebdo*, 5 novembre 2010, n°840, p. 15.

² voir l'annexe VII p. 91.

³ voir l'annexe VI p. 90.

⁴ voir l'annexe VIII p. 97.

⁵ voir l'annexe X p. 107.



Conclusion

La reconnaissance de la lecture des femmes a été longue. Il a fallu plusieurs siècles avant qu'elle soit acceptée, permise, voire encouragée par l'éducation. Alors que les femmes ont fait évoluer la littérature – grâce aux Salons à partir du XVII^e siècle ou aux productions des auteures – leur place dans l'histoire des Lettres a toujours été minorée. Lectures légères, lectures faciles, lectures illégitimes. Les femmes ont su redoubler de courage pour faire accepter leurs romans – genre aujourd'hui le plus lu en France – et faire admettre l'importance de la lecture dans la formation de tous les individus, femmes comprises. Grâce à ce passé difficile, les femmes ont tissé un lien fort, intime, avec la lecture. La lecture a acquis le statut de nécessité pour certaines d'entre elles.

Aujourd'hui, l'ensemble des enquêtes sur la lecture et les pratiques culturelles des Français ne peuvent pas faire l'impasse sur le phénomène en cours dans les pratiques de lecture : la lecture s'est féminisée en France dans les années 1980 et ce nouveau lectorat s'affirme et acquiert toujours plus d'influence. Les femmes sont majoritaires dans l'ensemble des activités liées à la lecture de livres. Elles lisent plus, elles aiment davantage cette activité, elles sont plus nombreuses en librairie et à acheter des livres, elles partagent leurs lectures entre elles et fréquentent les bibliothèques. Mais surtout, ce sont les femmes qui détiennent le privilège majeur de la transmission de la lecture aux enfants ; que ce soit par leurs métiers – elles sont plus nombreuses dans les métiers liés à l'éducation – ou par leur rôle de mères. Les femmes sont les garantes de la lecture et de la culture en général, car la lecture n'est pas la seule pratique culturelle qui s'est féminisée ces trente-cinq dernières années.

Bien sûr, dire que le lectorat se féminise, que les femmes lisent plus intensément que les hommes, qu'elles sont davantage sensibles aux romans sentimentaux et aux livres pratiques, participe d'une généralité qui ne prend pas en compte l'ensemble des femmes dans leurs pratiques

individuelles. Affirmer que l'ensemble des femmes lit plus que les hommes ne veut pas dire que toute femme lit plus que tout homme ; énoncer que les femmes aiment les romans d'amour ne signifie pas que chacune donne sa préférence au genre. Même au sein de l'ensemble des femmes lectrices persistent des disparités sociales, générationnelles, des écarts liés à l'âge, au niveau de diplôme, au lieu d'habitation ou tout simplement des différences liées au caractère unique de chaque personne. Une lectrice n'est pas identique à une autre.

Cette étude sur le lectorat féminin joute les domaines de la psychologie et de la sociologie concernant le caractère sexué des pratiques des femmes. Les sciences humaines et sociales pourraient apporter un éclairage sur le comment et le pourquoi d'une sexualisation de la pratique de la lecture. À savoir : quelles sont les causes, les raisons d'une telle différenciation de pratique et de préférence entre hommes et femmes. Quels sont les ressorts sociaux ou psychologiques qui induisent chez les individus de sexe féminin une prédisposition au foyer, au cercle familial et par conséquent à la lecture. Quelles sont les raisons d'une préférence des femmes pour les romans ; à quoi cela fait-il appel chez elles.

Le sujet balaye également le champ des études féministes sur la domination masculine. Domination fortement marquée dans les siècles précédents avec l'interdiction ou presque de la lecture des femmes. Et domination toujours actuelle dans une dévalorisation des « lectures féminines ». Domination si installée, si instituée, violence symbolique, qui fait que les femmes dévalorisent elles-mêmes leurs lectures.

D'après les recherches de documentation menées de façon préliminaire à la rédaction du travail, il semblerait que le sujet de la féminisation du lectorat ait intéressé les sociologues et les professionnels du livre jusqu'en 2005. Depuis les études ou les articles qui traitent du lectorat féminin se font très rares, ce qui confère un caractère un peu daté au corpus utilisé.

Pourtant, il apparaît primordial de bien connaître son environnement social, professionnel, politique dans les métiers commerciaux. Comment réussir, faire vivre son entreprise, réaliser de bons chiffres de vente si l'on ne sait pas à qui les produits vendus s'adressent. Sur les cent vingt-sept interrogées de mon questionnaire, deux libraires et quelques bibliothécaires – la quasi majorité a répondu que, pour elles, le lectorat n'était pas spécifiquement féminin. Rejet d'une catégorisation sexuée ou manque de prise de conscience ? Malgré la perspective un peu caricaturale ou grossière de ce travail dont le but est de définir le lectorat féminin, sa proportion, ses goûts, ses comportements, ses habitudes... il m'a paru indispensable dans l'optique de travailler en librairie. Il m'a permis de mieux cerner, de mieux comprendre, une partie de la production éditoriale actuelle et de réfléchir à des solutions concrètes, adaptées, de mise en valeur de la production de livres en librairie.

Après s'être interrogé sur les pratiques des lectrices et avoir écouté les professionnels du livre, il est évident que les femmes n'ont pas de pratiques fixes. Par exemple, depuis vingt ans, elles se mettent à lire massivement des policiers et de la science-fiction, voire de la bande dessinée. À l'inverse, alors que les romans sentimentaux tenaient à l'écart les hommes depuis de nombreuses années, certains commencent à apprécier des auteurs tels que Guillaume Musso ou Marc Lévy. Et chez les libraires, même si certains clichés persistent dans la sexualisation de la littérature, les femmes disent aimer les romans masculins et les libraires hommes ne se cachent pas d'avoir une certaine sensibilité féminine. Et si, au final, la littérature n'était une question de curiosité ? Cela ouvre sur une autre interrogation : celle de savoir si la littérature est universelle.



Bibliographie

Livres

- **ADLER Laure, BOLLMAN Stefan**, *Les Femmes qui lisent sont dangereuses*, Paris, Flammarion, 2011, 164 p.
- **ADLER Laure, BOLLMAN Stefan**, *Les Femmes qui lisent sont de plus en plus dangereuses*, Paris, Flammarion, 2011, 144 p.
- **BAJOMÉE Danielle, DOR Juliette, HENNEAU Marie-Élisabeth** (dir.), *Femmes et livres*, Paris, L'Harmattan, « Des idées et des femmes », 2007, 336 p.
- **BAUDELLOT Christian, CARTIER Marie, DÉTREZ Christine**, *Et pourtant ils lisent*, Paris, Seuil, « L'Épreuve des faits », 1999, 256 p.
- **CHARTIER Roger** (dir.), *Pratiques de la lecture*, Paris, Payot, « Petite Bibliothèque », 2003, 336 p.
- **COULANGEON Philippe**, *Sociologie des pratiques culturelles*, Paris, La Découverte, « Repères », 2005, 128 p.
- **DÉTREZ Christine**, « Rapports à la lecture, adolescence et "genre" », in **DONNAT Olivier, TOLILA Paul** (dir.), *Le(s) Public(s) de la culture*, Paris, Presses de Sciences Po, 2003, pp.119-cent vingt-sept.
- **DONNAT Olivier**, *Les Français face à la culture, de l'exclusion à l'éclectisme*, Paris, La Découverte, 1994, 384 p.
- **DONNAT Olivier**, *Les Pratiques culturelles des Français à l'ère numérique, enquête 2008*, Paris, La Découverte, 2009, 288 p.
- **DONNAT Olivier**, *Les Pratiques culturelles des Français, 1973-1989*, Paris, La Découverte, 1990, 288 p.
- **DUBY Georges, PERROT Michelle, THÉBAUD Françoise** (dir.), *Histoire des femmes en Occident, Tome 5 : le XX^e siècle*, Paris, Plon, 1992, 672 p.
- **EVANS Christophe** (dir.), *Lectures et lecteurs à l'heure d'Internet : livre, presse, bibliothèques*, Paris, Édition du Cercle de la librairie, 2011, 256 p.
- **GARBE Christine**, « Les femmes et la lecture » in **CHAUDRON Martine, DE SINGLY François** (dir.), *Identité, lecture, écriture*, Paris, Centre Georges Pompidou, « Études et recherche », 1993, pp. 187-212.
- **HORELLOU-LAFARGE Chantal, SEGRÉ Monique**, « Les pratiques de la lecture depuis les années 1960, enquêtes nationales et sondages », *Regards sur la lecture en France, Bilan des recherches sociologiques*, Paris, L'Harmattan, « Logiques sociales », 1996, pp. 23-90.
- **HORELLOU-LAFARGE Chantal, SEGRÉ Monique**, *Sociologie de la lecture*, La Découverte, « Repères », 2003, 128 p.

- **HOUEL Annik**, *Le Roman d'amour et sa lectrice : une si longue passion, l'exemple Harlequin*, Paris, L'Harmattan, « Bibliothèque du féminisme », 1997, 156 p.
- **LAHIRE Bernard**, *La Culture des individus, dissonances culturelles et distinction de soi*, Paris, La Découverte, « Textes à l'appui », 2004, 784 p.
- **LEHINGUE Patrick**, « Les différenciations sexuelles dans les pratiques culturelles, Évolution 1973-1997 » in DONNAT Olivier (dir.), *Regards croisés sur les pratiques culturelles*, Paris, La Documentation française, 2003, pp. 107-128.
- **MANGUEL Alberto**, *Une histoire de la lecture*, Arles, Actes Sud, 1998, 432 p.
- **MARÉCHAL Sylvain**, *Projet d'une loi portant défense d'apprendre à lire aux femmes*, Paris, Mille et une nuits, 2007, 112 p.
- **MOLLIER Jean-Yves**, *La Lecture et ses publics à l'époque contemporaine, Essai d'histoire culturelle*, Paris, Presses Universitaires de France, « Le nœud gordien », 2001, 192 p.
- **NAUDIER Delphine**, « L'écriture-femme, une innovation esthétique emblématique », in *Sociétés contemporaines*, Paris, L'Harmattan, 2001, n°44, pp. 57-73.
- **POLIAK Claude, MAUGER Gérard, PUDAL Bernard**, *Histoires de lecteurs*, Bellecombe-en-Bauges, Éditions du Croquant, « Champ social », 2010, 544 p.
- **POULAIN Martine** (dir.), *Pour une sociologie de la lecture, Lectures et lecteurs dans la France contemporaine*, Paris, Édition du Cercle de la Librairie, « Bibliothèques », 1988, 256 p.
- **ROBINE Nicole**, *Lire des livres en France des années 1930 à 2000*, Paris, Éditions du Cercle de la Librairie, 2000, 272 p.

Articles

- **ANDREUCCI Catherine, IMBAULT Marie-Christine**, « Les médias parlent aux lecteurs », *Livres Hebdo*, 5 novembre 2010, n°840, pp. 12-15.
- **ANDREUCCI Catherine**, « Cousu main », *Livres Hebdo*, 8 octobre 2010, n°836.
- **BUSNEL François**, « Ce que pensent les femmes », *Lire*, mai 2006, n°345, p. 3.
- **CARJAVAL Christine**, « La pratique de la lecture chez les étudiants », *Cahiers de l'Urmis*, juin 1997, n°2-3.
- **CHARONNAT Cécile**, « Le magasin point par point », *Livres Hebdo*, 16 septembre 2011, n°877.
- **CHARONNAT Cécile**, « Réseaux sociaux : le retour des clubs de lecture », *Livres Hebdo*, 1^{er} avril 2011, n°859.
- **DE SINGLY François**, « Les étudiants lisent encore ! », *Sciences Humaines*, juin 2005, n°161, pp. 28-33.
- **DEBRAS Sylvie**, « LECTRICES oubliées au quotidien », *Réseaux*, 2003/4, n°120, pp. 175-204.
- **DONNAT Olivier**, « La Féminisation des pratiques culturelles », *Bulletin du département des études, de la prospective et des statistiques*, juin 2005, n°147.
- **DONNAT Olivier**, « Pratiques culturelles, 1973-2008. Dynamiques générationnelles et pesanteurs sociales », *Culture études*, 2011/7 n°7, p. 1-36.
- **DUFREIGNE Jean-Pierre**, « Littérature féminine tous genres confondus », *Lire*, mai 2006, n°345, pp. 36-37.
- *Économie du livre : le secteur du livre, chiffres-clés 2008-2009*, Service du livre et de la lecture, Direction générale des médias et des industries culturelles, mars 2010.
- **FERRAND Christine**, « Le Salut par les femmes », *Livres Hebdo*, 24 juin 2005, n°605.
- **FOURNIER Martine**, « Plaisirs de lecteurs », *Sciences Humaines*, juin 2005, n°161, pp. 42-45.
- **GARCIA Daniel**, « Le triomphe caché du roman rose », *Lire*, mai 2006, n°345, pp. 42-43.
- **GARCIA Daniel**, « Les libraires jugent l'impact des médias », *Livres Hebdo*, 18 mars 2005, n°593.
- **GARCIA Daniel**, « Maman lit, papa édite », *Lire*, mai 2006, n°345, p. 30.
- **HORELLOU-LAFARGE Chantal**, « Qui lit quoi ? Panorama de la lecture en France », *Sciences Humaines*, juin 2005, n°161, pp. 38-41.
- **KOCK Marie**, « Une affaire de femmes », *Livres Hebdo*, 6 février 2009, n°763.

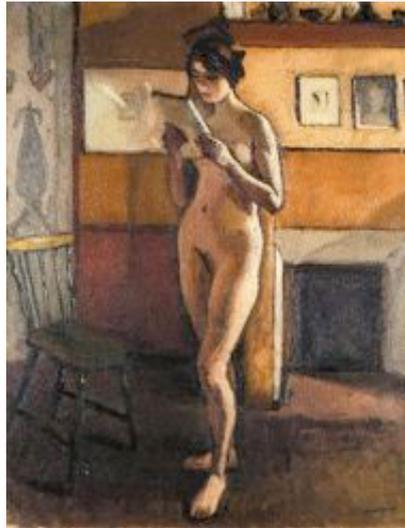
- **MARTIN Sophie**, *Les Comportements d'achat en librairie*, Sondage Ipsos/*Livres Hebdo*, octobre 2006.
- **MOULIN Mylène**, « Profession représentante », *Livres Hebdo*, 9 avril 2010, n°816.
- **PARMENTIER Patrick**, « Les genres et leurs lecteurs », *Revue française de sociologie*, 1986, 27-3, pp. 397-430.
- **PERAS Delphine**, « La “chick lit” : les dernières tendances », *Lire*, mai 2006, n°345, p. 45.
- **PERAS Delphine**, « Pourquoi les femmes lisent plus que les hommes ? », *Lire*, mai 2006, n°345, pp. 28-29.
- **SEPTIME Meunier**, « Le cœur du changement », *Livres Hebdo*, 27 mai 2011, n°867.
- **WALTER Anne-Laure**, « Femmes dans l'édition : Le torchon brûle t-il toujours ? », *Livres Hebdo*, 26 février 2012, n°810.
- **WALTER Anne-Laure**, « La BD de poche », *Livres Hebdo*, 6 mars 2009, n°767.

Émission radiophonique

- **DUNCAN Sylvie** (dir.), « Femme et littérature : le prix Fémina », *Les Femmes, toute une histoire*, France Inter, émission diffusée le 6 novembre 2011 à 17h.

Sites web

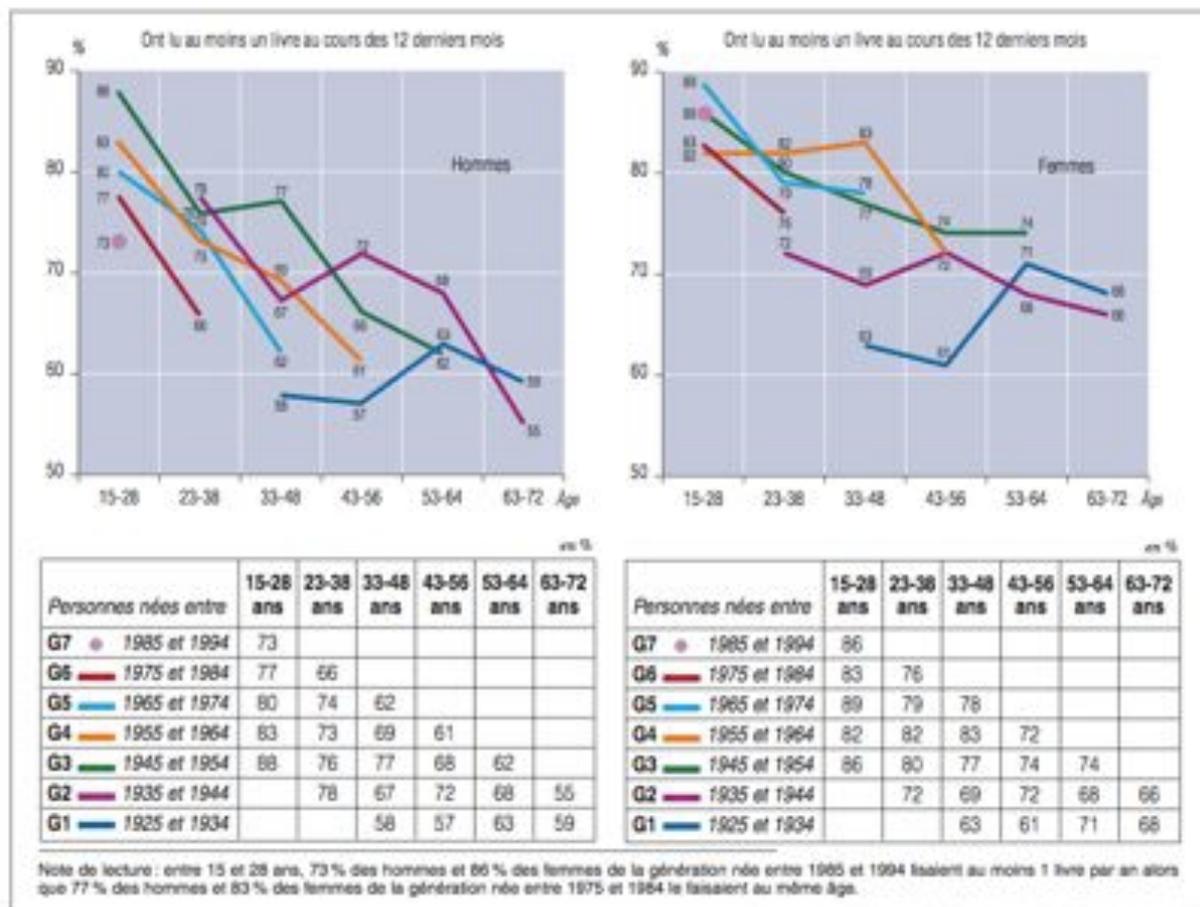
- www.wikipedia.org/wiki/Femmes_et_salons_littéraires
- www.wikipedia.org/wiki/Histoire_de_l'éducation_des_filles_en_France
- www.wikipedia.org/wiki/Préciosité
- www.wikipedia.org/wiki/Prix_Femina
- www.wikipedia.org/wiki/Grand_prix_des_lectrices_de_Elle
- www.pratiquesculturelles.gouv.fr
- www.insee.fr
- www.observatoire-parite.gouv.fr
- www.passionculture.fr
- www.blog.passionculture.fr



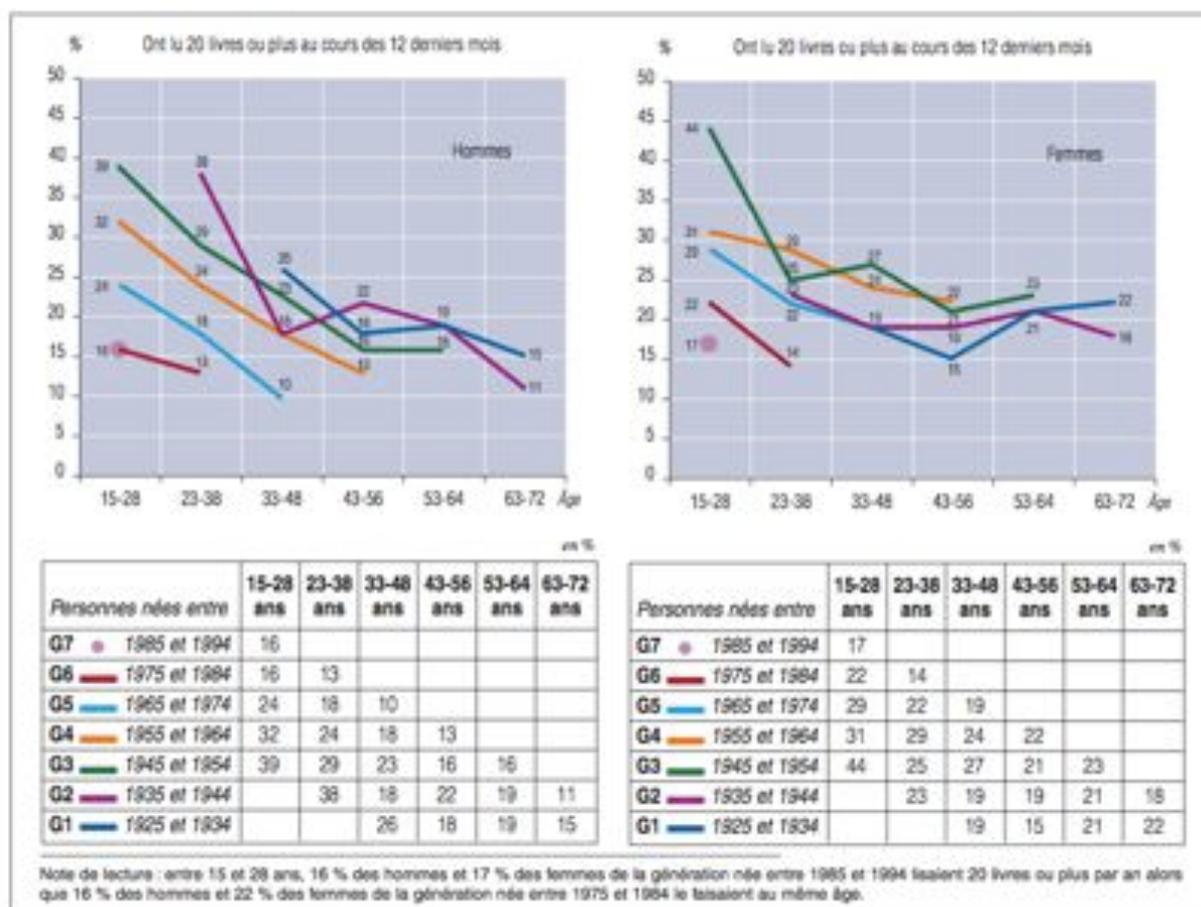
Annexes

* Annexe I : <i>Lecture de livres selon le sexe et la génération, 1973-2008</i>	68
* Annexe II : <i>Lecture régulière de livres selon le sexe et la génération, 1973-2008</i>	69
* Annexe III : <i>Questionnaire « La féminisation du lectorat »</i>	70
* Annexe IV : <i>Résultats du questionnaire « La féminisation du lectorat »</i>	73
* Annexe V : <i>Entretien avec Lisa Grall (Marabout)</i>	81
* Annexe VI : <i>Entretien avec Joël Raynal et Nicolas Vivès (Ombres Blanches)</i>	85
* Annexe VII : <i>Entretien avec Anne Frances (Fnac)</i>	91
* Annexe VIII : <i>Entretien avec Marie Razès (Cultura)</i>	94
* Annexe IX : <i>Entretien avec François-Xavier Schmit (L'Autre Rive)</i>	99
* Annexe X : <i>Entretien avec Aurélie Jardel (L'Autre Rive)</i>	105
* Annexe XI : <i>Entretien avec François Laurent (Univers Poche)</i>	108
* Annexe XII : <i>Fréquentation des bibliothèques selon le sexe et l'âge, 1973-2008</i>	112
* Annexe XIII : <i>Fréquentation des bibliothèques selon le sexe et le milieu social, 1973-2008</i>	113

Annexe I : Lecture de livres selon le sexe et la génération, 1973-2008



Annexe II : Lecture régulière de livres selon le sexe et la génération, 1973-2008



Annexe III : Questionnaire « La féminisation du lectorat »

LA FÉMINISATION DU LECTORAT

JE SUIS ÉTUDIANTE EN MÉTIERS DU LIVRE ET JE RÉALISE UN MÉMOIRE DE FIN D'ÉTUDES SUR « LA FÉMINISATION DU LECTORAT ET SES CONSÉQUENCES DANS LES MÉTIERS LIÉS AU LIVRE ». CET ENSEMBLE DE QUESTIONS EST LÀ POUR ME PERMETTRE DE MIEUX CERNER LES GOÛTS DES LECTRICES ET LEURS PRATIQUES DE LECTURE.

MERCI D'ÊTRE LA PLUS PRÉCISE POSSIBLE DANS VOS RÉPONSES !

Quand vous devez classer vos réponses, considérez le chiffre 1 comme votre premier choix. Plusieurs choix sont possibles en réponse à la majorité des questions.

• Concernant la lecture de LIVRES

Combien de livres lisez-vous par an ? 1 à 9 10 à 24 plus de 25

Depuis quand aimez-vous lire ?

Quel(s) type(s) de livres lisez-vous (classer par ordre de préférence les propositions que vous cochez) ?

- Littérature (fiction, théâtre, poésie, etc.) Sciences Beaux-arts
 BD/mangas Ouvrages pour la jeunesse Ouvrages scolaires
 Sciences humaines (précisez :) Sciences sociales (précisez :)
 Ouvrages pratiques (cuisine, jardinage, nature, loisirs créatifs, etc.) (précisez :)
 Autre (précisez :)

Votre livre préféré ?

Le dernier livre que vous avez lu ?

Qu'est-ce qui détermine vos choix de lecture (classer les propositions que vous cochez) ?

- Couverture du livre ou résumé au dos du livre Lectures obligatoires Conseils d'amie(s)
 Conseils de libraires Conseils de bibliothécaires Publicité
 Critiques de médias (précisez :) Autre (précisez :)

Quelles sont vos motivations de lecture (classer les propositions que vous cochez) ?

- Pour me divertir Pour m'évader Pour le plaisir de lire, le plaisir des mots Pour m'informer
 Pour accroître ma culture générale Pour accroître mes connaissances dans un domaine particulier
 Pour améliorer mon langage Pour m'aider au quotidien (livres pratiques, livres de développement personnel)
 Autre (précisez :)

Comment lisez-vous (classer les propositions que vous cochez) ?

- D'un bout à l'autre du livre En feuilletant, en consultant certains passages En diagonale, lecture rapide
 Plusieurs livres en même temps Le début et la fin uniquement La fin d'abord
 Autre (précisez :)

Combien de temps accordez-vous en moyenne à la lecture à chaque fois que vous prenez un livre ?

À quel moment de l'année lisez-vous le plus ?

À quel moment de la semaine lisez-vous le plus ?

À quel moment de la journée lisez-vous le plus ?

Où vous procurez-vous les livres que vous lisez (classer les propositions que vous cochez) ?

- Librairies indépendantes Bibliothèques Ami(e)s Internet
 Magasins multi produits culturels (Fnac, Cultura...) Grandes surfaces (Carrefour, Intermarché...)
 Brocantes, vide-greniers Autre (précisez :)

La lecture de livres fait-elle partie de vos activités de loisir préférées ? Oui Non

Classez par ordre de préférence les activités de loisir que vous pratiquez :

- Télévision Musique Cinéma Sport
 Lecture Sorties culturelles (théâtre, musée, opéra...) Maison (bricolage, jardinage, cuisine...)

• **Si lecture de romans :**

Quel pourcentage de romans lisez-vous par rapport à l'ensemble de vos lectures ?

vous ne lisez que des romans une majorité de romans une minorité de romans très peu de romans

Qu'est-ce qui détermine vos choix de romans (classez les propositions que vous cochez) ?

Titre Auteur Genre (polar, roman sentimental, roman historique...)

Époque à laquelle a été écrit le livre Pays d'origine du livre ou langue d'origine

Autre (précisez : _____)

Si possible donnez une préférence pour chaque catégorie :

• Auteur : _____

• Genre : _____

• Époque : _____

• Pays d'origine ou langue : _____

Vous lisez plus de romans : en format de poche en grand format

• Pourquoi ? _____

• **Autres types de lectures :**

En dehors des livres lisez-vous autres choses (magazines, journaux, blogs...) ? Oui Non

Si oui :

• Donnez des exemples : _____

• **À quelle fréquence ?**

Quotidiennement Une fois par semaine Entre une fois par semaine et une fois par mois

Moins d'une fois par mois Très rarement

• **À quelle(s) occasion(s) ?**

Sans occasion particulière Transports en commun Longs trajets (train, avion...) Entre ami(e)s

Salle d'attente Week-ends, vacances Moments de détente

Autre (précisez : _____)

Pensez-vous que la lecture est une pratique plutôt féminine ? Oui Non

• Pourquoi ? _____

Commentaire personnel facultatif (avis personnel relatif à la lecture / idée à apporter au questionnaire) : _____

• **Vous concernant :**

Âge :

15-20 21-28 29-35 36-45 46-65 plus de 65

Lieu d'habitation :

Ville Banlieue Campagne

Activité :

Étudiante Activité professionnelle à temps plein
 Activité professionnelle à temps partiel Sans activité professionnelle

• **Domaine d'activité professionnelle (ou ancien domaine si plus en activité) :** _____

• **Niveau d'études, domaine(s) des études et diplômes acquis :** _____

Situation familiale : Célibataire En couple Mariée / Pacsée Divorcée Veuve

Si vous avez un ou des enfant(s) :

• **Nombre d'enfant(s) :** _____

• **Leur(s) âge(s) :** _____

• **Leur(s) activité(s) :** _____

MERCI D'AVOIR PRIS LE TEMPS DE RÉPONDRE À CE QUESTIONNAIRE !

SI LE SUJET VOUS INTÉRESSE ET QUE VOUS VOULEZ RECEVOIR LES CONCLUSIONS DE MON ENQUÊTE, N'HÉSITEZ PAS À LAISSER VOTRE ADRESSE E-MAIL (VISIBLE).

.....

ME CONTACTER :

Joanna Thibout-Colois

thiboutcalais.joanna@gmail.com

06.79.88.78.01

n° _____
 Date : _____

Annexe IV :

Résultats du questionnaire « La féminisation du lectorat »

Données personnelles

1. Âge

<i>Âge des interrogées</i>	
15 - 20 ans	10%
21 - 28 ans	14%
29 - 35 ans	8%
36 - 45 ans	24%
46 - 65 ans	31%
plus de 65 ans	13%

→ Âge moyen : 40,16 ans

2. Lieu d'habitation

<i>Lieu d'habitation des interrogées</i>	
Ville	40%
Campagne	39%
Banlieue	21%

3. Temps consacré à l'activité professionnelle

<i>Temps consacré à l'activité professionnelle</i>	
Activité professionnelle à temps plein	47%
Étudiantes	21%
Sans activité professionnelle	19%
Activité professionnelle à temps partiel	13%

4. PCS

<i>PCS des interrogées</i>	
Professions intermédiaires	37%
Autres personnes sans activité professionnelle	25%
Retraités	15%
Employés	12%
Cadres et professions intellectuelles supérieures	7%
Artisans, commerçants et chefs d'entreprise	2%
Agriculteurs et exploitants	1%
Ouvriers	0%

5. Niveau de diplôme

<i>Niveau de diplôme des interrogées</i>	
Bac + 3	29%
Bac	19%
Bac + 2	18%
Diplômes inférieurs au bac	13%
Bac + 5 ou plus	12%
Bac + 4	10%

6. Situation familiale

<i>Situation familiale des interrogées</i>	
Mariée ou pacsée	36%
En couple	30%
Célibataire	24%
Divorcée ou séparée	6%
Veuve	5%

7. Nombre d'enfant(s)

<i>Nombre d'enfant(s) par interrogée</i>	
0	38%
2	32%
1	20%
3	8%
4	2%
5	1%

→ Moyenne d'enfants par femme : 1,19

La lecture de livres

8. Nombre de livres lus par an

<i>Nombre de livres lus par an</i>	
1 à 9	19%
10 à 24	46%
plus de 25	35%

9. Les femmes aiment lire depuis...

<i>Âge d'amour de la lecture</i>	
Adulte	5%
Entre 15 et 25 ans	21%
Enfance	74%

10. Préférence en matière de genres de livres

<i>Genre de livres préférés</i>	
Littérature	92%
Ouvrages pratiques	4%
Sciences humaines	2%
Beaux-arts	1%
BD/Mangas	1%
Autres	1%

11. Genre du livre préféré

<i>Genre du livre préféré</i>	
Littérature classique	28%
Roman de grande vente	26%
Autre roman contemporain	12%
Roman nouveauté	6%
Science-fiction	6%
Ouvrage jeunesse	4%
Roman historique	3%
Roman du terroir	3%

Autobiographie	2%
Roman policier	2%
Récit de voyage	2%
Actualité	1%
Encyclopédie	1%
Nature	1%
Psychologie	1%
Témoignage, récit de vie	1%

12. Genre du dernier livre lu

<i>Genre du dernier livre lu</i>	
Roman de grande vente	28%
Roman nouveauté	19%
Roman policier	14%
Littérature classique	10%
Autre roman contemporain	4%
Psychologie	3%
Romanesque	3%
Science-fiction	3%
Roman historique	3%
Roman du terroir	3%
Ouvrage jeunesse	2%
Beaux-arts	2%
BD/Mangas	2%
Témoignage, récit de vie	1%
Récit de voyage	1%
Autobiographie	1%
Actualité	1%
Poésie	1%
Sociologie	1%

13. Raisons qui déterminent les choix de lectures

<i>Raisons qui déterminent les choix de lectures</i>	
Couverture ou résumé	43%
Amis	28%
Critiques de médias	10%
Conseils de libraires	7%
Conseils de bibliothécaires	3%
Autres	3%
Lectures obligatoires	2%
Publicité	2%

14. Motivations de lecture

<i>Motivations de lecture</i>	
Le plaisir des mots	38%
S'évader	28%
Se divertir	28%
Accroître ses connaissances dans un domaine particulier	2%
S'informer	1%
Accroître sa culture générale	1%
Améliorer son langage	1%
Avoir une aide au quotidien	1%
Autres	1%

15. Façons de lire

<i>Façons de lire</i>	
D'un bout à l'autre du livre	85%
Plusieurs livres en même temps	10%
En feuilletant	2%
En diagonale, lecture rapide	2%
La fin d'abord	2%

16. Durée accordée à la lecture à partir de l'ouverture d'un livre

<i>Durée de lecture</i>	
1 heure	59%
30 minutes	22%
2 heures	9%
45 minutes	5%
15 minutes	3%
10 minutes	2%

→ Durée moyenne : 56 minutes

17. Période davantage consacrée à la lecture dans l'année

<i>Période de l'année consacrée à la lecture</i>	
Vacances	44%
Été	31%
Hiver	23%
Hors vacances	3%

18. Moment de la semaine davantage consacré à la lecture

<i>Moment de la semaine consacré à la lecture</i>	
Week-end	44%
Indifférent	40%
Semaine	16%

19. Moment de la journée davantage consacré à la lecture

<i>Moment de la journée consacré à la lecture</i>	
Soir	78%
Matin et soir	7%
Après-midi et soir	5%
Après-midi	5%
Matin	2%
Matin et après-midi	2%
Midi et soir	1%
Transports en commun	1%

20. Mode d'accès au livre privilégié

<i>Mode d'accès privilégié au livre</i>	
Bibliothèques	33%
Librairies indépendantes	24%
Chaînes de produits multiculturels	20%
Amis	9%
Internet	8%
Grandes surfaces	3%
Bouquinistes, brocantes, vide greniers	2%

21. La lecture, une des activités de loisir préférées ?

<i>La lecture, un des loisirs préférés ?</i>	
Oui	85%
Non	15%

22. Place de la lecture au sein des activités de loisir pratiquées

<i>Place de la lecture au sein des activités de loisir</i>	
1	41%
2	28%
3	14%
4	9%
5	4%
6	3%
7	1%

→ Place moyenne : 2,2

23. La lecture : une pratique féminine ?

<i>La lecture, une pratique féminine ?</i>	
Non	71%
Oui	29%

La lecture de romans

24. Proportion de romans par rapport à l'ensemble des livres lus

<i>Proportion de romans</i>	
Une majorité de romans	77%
Uniquement des romans	10%
Une minorité de romans	10%
Très peu ou pas de romans	2%

25. Critères déterminant dans les choix de romans

<i>Critère déterminant dans les choix de romans</i>	
Genre	52%
Auteur	37%
Titre	6%
Pays ou langue d'origine	3%
Époque	2%
Autres	1%

26. Préférence pour le format des romans

<i>Préférence de format</i>	
Poche	70%
Grand format	30%

27. Raisons qui prédominent pour le choix du format de poche

<i>Raisons pour le choix du format de poche</i>	
Prix	52%
Pratique	48%

27 bis. Raisons qui prédominent pour le choix du grand format

<i>Raisons pour le choix du grand format</i>	
Plaisir de l'objet	38%
Caractères plus gros	31%
Possibilité d'avoir le texte plus vite	15%
Format préféré des bibliothèques	15%

28. Pratique de lectures autres que celle de livres

<i>Pratique d'une autre lecture ?</i>	
Oui	95%
Non	5%

29. Préférence en matière de lectures autres que celle de livres

<i>Type de lecture</i>	
Magazines féminins	29%
Magazines culturels	25%
Magazines d'actualité	17%
Presse quotidienne	13%
Blogs	8%
Internet	6%
Magazines people	1%

30. Fréquence des lectures autres

<i>Fréquence des lectures autres</i>	
Une fois par semaine	38%
Quotidiennement	31%
Entre une fois par semaine et une fois	23%
Très rarement	5%
Moins d'une fois par mois	4%

31. Occasions des lectures autres

<i>Occasions des lectures autres</i>	
Sans occasion particulière	64%
Week-ends ou vacances	12%
Moments de détente	10%
Salles d'attente	4%

Transports en commun	3%
Longs trajets	3%
Entre ami(e)s	3%
Autres	1%

La solitude

32. Intensité de lecture chez les femmes célibataires, divorcées, séparées ou veuves

<i>Nombre de livres lus par an</i>	
1 à 9 livres par an	19%
10 à 24 livres par an	35%
plus de 25 livres par an	47%

32. Intensité de lecture chez les femmes sans enfant

<i>Nombre de livres lus par an</i>	
1 à 9 livres par an	23%
10 à 24 livres par an	46%
plus de 25 livres par an	31%

Annexe V : Entretien avec Lisa Grall (Marabout)

Entretien téléphonique du 19 mai 2012 à 18h

Durée de l'enregistrement : 20 minutes

Lisa Grall, responsable de projet chez Marabout Pratique

Lisa Grall : Je travaille chez Marabout pour tout ce qui concerne le roman, la bande dessinée et le secteur des loisirs et jeux. Ce qui couvre un domaine assez large.

Ce que je peux d'ores et déjà dire sur la féminisation du lectorat c'est, que ce soit en littérature ou dans le secteur éditorial du pratique, ce sont plutôt des femmes qui achètent les livres, plus que des hommes. Et c'est, dans tous les cas, le lectorat qu'on essaye de toucher parce que la maison publie des ouvrages sur des thématiques qui, a priori, intéressent plus les femmes que les hommes. Encore que ce ne soit pas aussi tranché que ça. Mais, en tout cas, même si les ouvrages qu'on produit sont à destination d'un public masculin, nous savons que ce sont les femmes qui les achètent. Elles ne les utilisent pas systématiquement, mais c'est elles qui les achètent.

Pendant longtemps le slogan de la maison Marabout a été : « Le pratique au féminin ». C'était vraiment notre cœur de cible. Vraiment.

Bien sûr on traite aussi de thématiques qui sont moins féminines, telles que les loisirs et les jeux. Dans ce cas, la cible est plus hybride, plus mixte. Bien plus que, par exemple, celle d'une autre de nos collections : les « Paresseuses », qui est là une collection exclusivement féminine¹. Dans le cas du secteur jeux, qui se compose aussi bien de guides de scrabble, de mots-croisés, de cahiers de vacances, etc., le public est à 50 % masculin, 50 % féminin. Encore que nous ayons du mal à le savoir précisément...

Il est difficile d'avoir une carte d'identité très précise de notre lecteur. On sait qu'il est plutôt féminin car il est admis que ce sont les femmes qui achètent plus de livres que les hommes. Mais cette loi existe pour tous les secteurs de l'édition ; que ce soit la jeunesse, les beaux livres, les guides de voyage, le pratique ou encore la littérature.

Dans le cas des thématiques plus masculines, telles que le bricolage – thématique, a priori, plus masculine – on sait que ce sont principalement les femmes qui achètent un livre de bricolage, pour

¹ Le site de cette collection, présenté sous la forme d'un blog (www.lesparesseuses.com) – forme participative que l'on sait fortement appréciée par les femmes –, vise explicitement une clientèle féminine. Sur la page « Qui sommes-nous ? », la rédaction se présente ainsi : « Nous sommes des filles (c'est un bon début. Qui a le mérite d'être clair). Nous sommes des Paresseuses. Cela veut dire que nous essayons de cumuler nos vies de *working-girl successful* / mères de famille méritantes / séductrices redoutables tout en souhaitant garder du temps pour nous / faire la grassmat' / se la couler douce », « Les garçons sont acceptés mais, ils doivent : savoir repasser leurs chemises (et pas seulement le devant), savoir comment fonctionne la cafetière, penser à aller chercher des croissants le week-end, ne pas ronfler, nous dire qu'on est jolies, et avoir d'autres qualités que la décence nous empêche d'évoquer ici. » Pas de doute possible quant au cœur de cible de la collection.

se charger elles-mêmes de divers travaux, ou pour le donner ensuite à leur mari, leur conjoint. Les hommes ne vont pas vers un achat de livre. Ils vont plutôt vers un stage de bricolage, ou vers un magasin de bricolage, mais ils n'iront pas vers un livre. C'est ce qu'on a remarqué.

Joanna Thibout-Calais : Que mettez-vous en œuvre, dans le développement des projets, dans l'optique de toucher un lectorat féminin ? Est-ce qu'il y a des techniques particulières, des choix de présentation, des couleurs, des vecteurs d'information, etc. ?

Lisa Grall : Il n'y a pas de couleur particulière qui touche particulièrement un public féminin, plus qu'un public masculin. Au niveau des typographies non plus, il n'y a pas de choix précis.

L'édition est un milieu qui est extrêmement féminin ; et donc quand on fait un livre, nous avons tendance à choisir une maquette qui nous plaît, à nous lectrices, et en tant que filles aussi. Mais après cela reste très subjectif. Dans la réalisation physique des objets, il n'y a rien, précisément, qui soit nécessairement exploité pour toucher un public féminin. On choisit avant tout des choses qui nous attirent.

C'est plus par le choix des thématiques que l'on essaye de toucher un public féminin. On traite de sujets directement en lien avec la femme : la ménopause ou la grossesse par exemple.

Pour trouver ces sujets-là nous restons branchés sur les tendances du moment. Ce qui se fait, ce qui sort. Ça peut être un objet qui monte, un film que l'on a vu et que l'on a aimé... On lit beaucoup la presse, la presse féminine en particulier. On regarde aussi beaucoup d'émissions de télévision. On écoute la radio, on va au cinéma, dans des expositions... L'idée est de rester à l'écoute de ce qu'il se fait, comme un entonnoir, pour sentir des projets qui peuvent nous sembler intéressants.

Aucun éditeur ne se place dans la position de faire un livre uniquement pour les femmes. C'est trop dangereux. Cela correspond à se couper de la moitié d'un lectorat. Après ça ne nous empêche pas de faire des livres sur des sujets exclusivement féminins.

Il y a quelques années, Marabout a lancé une collection de bandes dessinées¹. Nous avons alors à l'esprit de faire une collection pour les filles. Mais on s'est vite rendu compte que le lectorat a évolué. Les bandes dessinées que l'on avait choisies, au-delà du fait de plaire aux filles ou aux garçons, plaisent aux filles et aux garçons. Ce ne sont pas nécessairement les garçons qui les achètent, mais garçons et filles les lisent.

C'est compliqué de répondre à la question car quand on fait un livre, on se met rarement dans la position de faire un livre pour les filles ou un livre pour les garçons. Quand on fait un livre l'important c'est quand même de le vendre en nombre. Si, dès le départ, dès son projet, on se coupe de la moitié d'un lectorat potentiel, c'est dangereux. Chez Marabout, nous choisissons d'être paritaire et de faire des livres pour tout le monde.

¹ La collection « Marabulles » publie des auteurs, tels que Margaux Motin et Pacco. Ce sont des bandes dessinées traitant de sujets contemporains de façon humoristique : la vie des femmes au travail, les enfants, les ex...
<http://www.marabout.com/recherche-catalogue-1.html>

Joanna Thibout-Calais : *Vous citez précédemment la collection des « Paresseuses », c'est tout de même très connoté filles.*

Lisa Grall : Oui mais là on est plus dans une collection jeune. À destination des adolescentes, des jeunes femmes. Ce n'est pas forcément une collection pour femmes.

Joanna Thibout-Calais : *Quels vecteurs d'information favorisez-vous, pour la publicité, dans la volonté de toucher un lectorat féminin ?*

Lisa Grall : Il n'y a pas de vecteur particulier. C'est vrai qu'il y a les magazines féminins. Mais ils ne sont pas une priorité en tant que magazines féminins. Des magazines, tels que *Elle*, nous intéressent, mais plus pour le nombre d'exemplaires auquel ils sont diffusés que parce que ce sont des magazines féminins.

Nous ne favorisons pas un média en particulier. Le but est de toucher le plus grand nombre possible. Et cela se fait donc aussi bien grâce à la télévision, qu'à la radio, etc.

Joanna Thibout-Calais : *Dans les maisons d'édition, vous disiez tout à l'heure, qu'il y a plus de femmes. Pensez-vous que c'est une conséquence de ce que le lectorat soit principalement féminin ? Ou est-ce une volonté des maisons d'embaucher des femmes pour mieux s'adresser aux femmes ?*

Lisa Grall : Je pense que c'est majoritairement lié au fait que plus de femmes font des études littéraires. La lecture est une activité très féminine. Quand je recrute un stagiaire ou un candidat pour un CDD, je remarque qu'il y a bien plus de candidats femmes. C'est un constat, il y a plus de candidates que de candidats.

Je ne pense donc pas qu'il y ait une volonté particulière, affichée d'embaucher plus de femmes. Moi il m'est arrivé de travailler aussi bien avec un stagiaire garçon qu'avec une fille. L'important c'est la compétence, les diplômes, l'expérience, pas le sexe du candidat.

Joanna Thibout-Calais : *Est-ce qu'à titre d'exemple, vous pouvez me donner la répartition homme/femme du personnel au sein de votre service éditorial ?*

Lisa Grall : Sur une équipe de vingt-cinq, il y a quatre garçons. Et les femmes sont d'âges divers donc on ne peut pas à proprement parler d'effet générationnel.

Joanna Thibout-Calais : *Dans les autres services éditoriaux d'Hachette est-ce le même schéma ?*

Lisa Grall : Oui, tout à fait. Surtout en littérature.

Joanna Thibout-Calais : Le fait qu'une majorité des auteurs¹ soient des hommes est un problème pour toucher un lectorat féminin ? Y faites-vous attention ?

Pas du tout. Le ratio chez Marabout est assez égal. En fait cela dépend plutôt des thématiques. Par exemple, dans le domaine de la santé, les auteurs vont être davantage des femmes ; en ce qui concerne les jeux, il y a une majorité d'auteurs hommes. La part est assez équivalente au final. Nous recherchons d'abord l'expertise avant de rechercher le sexe de l'auteur qui pourrait plaire au lectorat. Ce n'est pas du tout quelque chose qui est pris en compte.

Mais il est vrai que cela ne se passe sans doute pas de la même façon en littérature.

Joanna Thibout-Calais : Est-ce que la question de ce lectorat féminin est particulièrement soulevée au sein de la maison d'édition ou il n'en est pas question dans les discussions ?

Lisa Grall : On en parle mais sans en parler. Plus de femmes lisent, c'est quelque chose que nous avons intégré, que l'on a mis dans un coin de notre tête.

Mais aucun grand éditeur – autre que les maisons très spécialisées qui sont dans une autre démarche éditoriale – ne peut décider de faire un livre uniquement pour les femmes, et que des livres, uniquement pour les femmes. Un éditeur, quoi qu'il en dise, a pour objectif de vendre le plus de livres possibles. Ce n'est pas de se couper de 50 % de son lectorat potentiel qui va être la solution.

Donc on le sait, on l'a enregistré, mais cela reste une information comme une autre. Ce n'est pas une information sur laquelle on tient à surfer absolument.

¹ FERRAND Christine, « Le Salut par les femmes », *Livres Hebdo*, 24 juin 2005, n°605 : « Les auteurs sont [...] majoritairement des hommes [...] : deux tiers environ de l'effectif. »

Annexe VI :

Entretien avec Joël Raynal et Nicolas Vivès (Ombres Blanches)

Entretien du 21 mai 2012 à 10h30

Durée de l'enregistrement : 23 minutes

Deux libraires de la librairie Ombres Blanches de Toulouse :

Joël Raynal (responsable de la pochothèque) et Nicolas Vivès (libraire au rayon littérature)

Joanna Thibout-Calais : *À quel point ressentez-vous que le lectorat est féminin en librairie ?*

Joël Raynal : C'est une très grosse partie de la clientèle. En tout cas en littérature. En librairie en général je ne saurais pas te dire exactement. En littérature, c'est clairement une part énorme de notre clientèle qui est *une* clientèle. Le client est une cliente. Sur les romans. Sur la poésie, ce n'est même pas la peine d'en parler ; quoi que non, sur la poésie, c'est plutôt moitié-moitié. Mais, oui, sur les romans, 70 % de la clientèle est féminine. Bien plus que la moitié.

Joanna Thibout-Calais : *Autant pour les livres de poche que les grands formats ?*

Nicolas Vivès : Oui, pareil.

Joanna Thibout-Calais : *Avez-vous remarqué des genres que les femmes apprécieraient tout particulièrement ?*

Nicolas Vivès : Il ne faut pas s'en cacher : on est dans une industrie, de plus en plus. Et les éditeurs fabriquent des objets, des produits, qui sont susceptibles de plaire. Je prends l'exemple du dernier *bestseller* en cours : Grégoire Delacourt¹. « Lorsque Jocelyne Guerbette, mercière à Arras, découvre qu'elle peut désormais s'offrir ce qu'elle veut, elle se pose la question : n'y a-t-il pas beaucoup plus à perdre ? »². Jocelyne ; elle est mercière ; elle vient de gagner au loto. Ici, on n'est plus dans le rayon littérature, on se place dans le domaine du produit culturel, avec une possibilité d'identification de la part des lectrices. Les éditeurs appellent ces ouvrages les *feel good books*. *Le Cercle littéraire des amateurs d'éplucheurs de patates*³, un autre *feel good book* par exemple. Ce sont des livres entre la psychologie des émissions de France 2, la télévision du matin et le développement personnel. Héritage direct des Guillaume Musso et Marc Lévy, à destination d'un public plus large. Ces produits visent les quadragénaires, les quinquagénaires ; les femmes qui ne sont pas encore les mamies qui se plongent dans les ouvrages de Madeleine Chapsal. Marc Lévy et Guillaume Musso, c'est principalement fait pour les filles.

¹ DELACOURT Grégoire, *La Liste de mes envies*, Paris, Lattès, 2012, 192 pages, 16 €.

² Extrait de la quatrième de couverture de l'ouvrage cité.

³ SHAFFER Mary Ann, BARROWS Annie, *Le Cercle littéraire des amateurs d'épluchures de patates*, Paris, NiL, 2009, 400 pages, 19,30 €.

Joanna Thibout-Calais : Est-ce que les titres que vous me citez sont les héritiers d'une littérature sentimentale pure qui se serait diffusée dans l'ensemble de la littérature ?

Nicolas Vivès : La littérature sentimentale existe, et c'est une niche. Les chiffres de vente des Harlequin sont prodigieux.

Joanna Thibout-Calais : Vous en vendez chez Ombres Blanches ?

Nicolas Vivès : Non. Mais de la même façon : de la littérature masculine type SAS ou des ouvrages pornographiques, nous n'en vendons pas non plus. Alors que ça se vend aussi beaucoup. Sinon il ne s'en publierait pas autant. Mais c'est réservé à un public de grandes surfaces, de maisons de la presse et de petits revendeurs. Grégoire Delacourt et Marc Lévy, c'est le truc intermédiaire. D'une part, c'est beaucoup plus médiatisé. Harlequin n'est jamais médiatisé. Harlequin, leurs ouvrages tu les lis mais tu ne le dis pas. Grégoire Delacourt, tu peux le dire : « Ah oui, c'est formidable, c'est un petit roman très sympathique. ». Beaucoup de lectrices cherchent des livres récréatifs. Les gens ont toujours cherché des livres récréatifs. Mais maintenant ils le disent plus facilement, en tout cas chez nous. Donc oui, c'est une sorte de diffusion du roman sentimental à une littérature intermédiaire, médiatisée et dont on n'a pas honte de parler.

Joanna Thibout-Calais : Est-ce qu'au contraire il y a des genres beaucoup plus masculins en littérature ?

Joël Raynal : Il y a quelques niches, tels que les récits d'aventure. Mais autrement, il n'y a pas, de la part des éditeurs, des directeurs de collection, des « marketeurs », un effort vers une littérature masculine ou une identification d'une collection très masculine.

Joanna Thibout-Calais : Est-ce que vous ressentez une féminisation des genres autrefois plus masculins, tels que le policier ou la science-fiction ?

Joël Raynal : Oui. La science-fiction moins. Mais en policier ça saute aux yeux. Quand tu regardes les catalogues des éditeurs, il y a énormément de romans féminins. C'est quelque chose que j'ai vu se développer sur les vingt dernières années : l'introduction d'auteurs femmes dans la production de romans policiers. On pourrait presque parler en terme de conquête pour une partie féministe de la profession. Les femmes se sont mises à écrire des policiers et ça a été énormément soutenu par une frange de notre clientèle très féministe, à la différence du même phénomène en littérature générale. La clientèle a apprécié de voir que des auteures femmes de polars puissent être reconnues. Mine de rien des auteures femmes de littérature générale ont toujours eu le droit de citer depuis une soixantaine d'années, pour le polar c'est une conquête beaucoup plus récente.

Joanna Thibout-Calais : Est-ce que vous voyez un changement dans la présentation des ouvrages récemment, changement qui pourrait avoir un lien avec la volonté de faire un pas de plus vers le lectorat féminin ?

Joël Raynal : Oui, mais vraiment une partie de la production très ciblée. En littérature générale, les éditeurs ne jouent pas sur ce genre de stéréotypes. Certains stéréotypes sont utilisés mais pas aussi flagrants que des questions de couleurs, ou de typographies sur les couvertures des ouvrages.

Joanna Thibout-Calais : Y a-t-il un comportement particulier que vous remarquez avec vos clientes ? Quelles sont leurs habitudes ? Y a-t-il des attitudes typiquement féminines en librairie ?

Nicolas Vivès : Pour moi, il y a tous types de comportements.

Joël Raynal : Il y en a qui nous écoutent. Il y en a qui nous fuient. Il y en a qui sont avides de renseignements. D'autres qui expriment clairement leurs désirs de livres, et d'autres pas... Les femmes sont des êtres humains comme les autres !

Joanna Thibout-Calais : Prenant en compte que vous êtes plus d'hommes que de femmes au rayon littérature¹, remarquez-vous une différence quand les femmes s'adressent à vous : vont-elles plus vers les libraires de sexe masculin ou plus vers Aliénor ou Florence ?

Nicolas Vivès : Personnellement, j'ai un petit fan club de dames. Elles savent qu'elles peuvent me faire confiance, que je suis un lecteur qui se met aussi dans la position d'une lectrice.

Joël Raynal : Je suis d'accord avec Nicolas. Il y a effectivement quelques clientes dont on sait qu'elles s'adressent de préférence à des femmes... Mais pas tant que ça. Je pense que la plupart de nos clientes sont ouvertes à nos conseils.

Nicolas Vivès : Les lectrices sont plus ouvertes que les lecteurs.

Joanna Thibout-Calais : Est-ce que la question de ce lectorat majoritairement féminin est quelque chose que vous abordez dans l'équipe de la librairie ? Un sujet que vous prenez en compte pour mettre en place des techniques de vente particulières ?

Joël Raynal : Non. Ponctuellement nous préparons des opérations à destination des femmes. Aujourd'hui, on fait une table pour la fête des mères par exemple. Des choses comme ça...

Joanna Thibout-Calais : Mais de la même manière, vous ferez une table pour la fête des pères ?

Joël Raynal : Oui.

On sait plus ou moins lorsqu'on travaille un livre que l'on va le vendre principalement à des hommes ou à des femmes. Quand on prépare une commande en quantité d'un titre, on peut se dire : « j'en prends tant car je sais que je vais les vendre à mes clientes. » Mais de la même manière, j'ai deux ou trois titres, que je trouve plus orientés vers des profils masculins, que je vais aussi

¹ Sur six libraires entre le rayon littérature et le rayon poche, quatre sont des hommes. Une libraire est responsable du rayon littérature, l'autre est en charge du rayon polars et science-fiction.

commander en quantité. Je ne commande pas expressément pour des hommes ou pour des femmes. Simplement pour certains titres, on sent, avec l'expérience, qui les achètera davantage.

Joanna Thibout-Calais : Lors des rencontres organisées par la librairie, le public est-il aussi plus féminin ?

Joël Raynal : Je pense qu'on est dans la même dichotomie. Les rencontres organisées autour des auteurs de littérature doivent être plus féminines, alors que les rencontres pour les auteurs d'essais doivent être plus masculines, excepté dans le cas d'essais de psychologie ou du même genre.

Joanna Thibout-Calais : Vous avez un club de lecture à la librairie ?

Nicolas Vivès : Depuis septembre 2011. Et ça marche bien. Il y a trois hommes, sur trente-cinq inscrits, inscrits qui constituent le noyau dur de mon fan club.

Joanna Thibout-Calais : Pourquoi avez-vous lancé ce projet ?

Nicolas Vivès : Ça allait dans le sens du café¹.

Joanna Thibout-Calais : Peut-être sentiez-vous également un besoin de partage chez vos lectrices ?

Nicolas Vivès : Oui. Nous sommes trente-cinq sur deux groupes. Tout le monde ne vient pas à chaque fois. On arrive à être une grosse dizaine par session.

Mais oui, c'est quelque chose qui s'imposait à la librairie. Ce besoin de partage. Ça fidélise également la clientèle autour d'un moment d'échange, échange qui n'est pas juste la proposition d'une conférence ou d'une rencontre.

Joanna Thibout-Calais : Au niveau de la prescription, ressentez-vous fortement l'influence des magazines féminins ?

Nicolas Vivès : Pas plus qu'avant, mais pas moins.

Joël Raynal : Et surtout, c'est une influence parmi d'autres. Est-ce que la prescription d'*Elle* est plus importante que celle de *Télérama* ? Je ne pense pas. Il y a des sources de prescription un peu partout et les magazines féminins en sont une parmi d'autres.

Nicolas Vivès : Télématin plus qu'avant quand même².

Joanna Thibout-Calais : Une remarque complémentaire ?

Joël Raynal : Dans l'absolu, nous aimerions qu'il n'y ait pas de différence. J'essaie de faire ce travail en oubliant un grand nombre de conceptions sexistes. Mais je sais bien que si je place ensemble,

¹ La librairie possède un espace dédié à la détente et à la convivialité au sein du rayon littérature. Les clients peuvent y déguster une boisson chaude ou froide, tout en feuilletant les ouvrages de la librairie.

² Émission télévisée diffusée sur France 2 du lundi au samedi, de 6h30 à 9h, et présentée par William Leymergie.

dans un endroit précis, certains romans qui semblent plus adaptés à une sensibilité féminine, ça va mieux marcher. Et je le pratique quand même.

Mais, au-delà, j'ai ma propre grille de lecture, qui me mène à proposer tel livre plutôt à des femmes ou plutôt à des hommes. Voire le contraire : à ne pas proposer tel livre à une femme parce que j'ai l'impression que ça n'intéresserait pas une sensibilité féminine. Ça m'arrive également d'avoir la démarche inverse, de dire à un client : « tenez, celui-ci je vous le donne, tout en vous précisant que c'est quelque chose de très masculin. » Je pense à certains bouquins de Jim Harrison, ou, dans un registre plus léger, les livres de Philippe Jaenada. Il y a des femmes qui s'intéressent à la vie des hommes.

Nicolas Vivès : Moi, je suis peut-être plus incisif. Sur les nouveautés, j'aime bien tester les choses. Quand je lis un livre pour lequel je suis très emballé, il faut toujours que je réfléchisse pourquoi ça m'a plu ? On est amené, par notre métier, à être des lecteurs très ouverts et par conséquent on arrive à isoler le parce que du « j'aime ce livre ». Par exemple : j'aime le livre de Patrick Chamoiseau, parce que j'aime la littérature des Caraïbes. Et Patrick Chamoiseau qui fait quelque chose sur Robinson Crusoé¹, ça ne peut que me plaire. Ce type de livre, je vais le défendre sans l'imposer, parce c'est quelque chose qui me plaît intimement et je pense qu'on peut me répondre : « moi ça ne m'intéresse pas ». Il y a des livres plus ouverts, plus universels. Pas nécessairement plus grand public. Ceux-là j'essaie de les imposer : hommes, femmes, peu importe. Autre cas, celui de l'ouvrage *Les Cercles mémoriaux* de David Collin² qui est très atypique, très particulier. Pour le coup, j'ai du mal à savoir pourquoi il m'a plu. Je le teste alors sur certains lecteurs que je connais, et j'attends leurs réactions. Selon les retours que j'en ai, je me positionne différemment.

Joanna Thibout-Calais : *Nicolas, tu disais, tout à l'heure, que tu te positionnais parfois en tant que lectrice ? Y a-t-il un vrai besoin de réflexion en ces termes ?*

Nicolas Vivès : Oui, ça fait partie du travail. Moi je l'ai.

Joël Raynal : Moi je ne sais pas. Je crois que je ne suis pas un lecteur très viril. Je lis assez facilement des livres qui sont catalogués comme de la littérature féminine. Mais ça ne me dérange pas, et même j'y prends plaisir. J'ai toujours en réserve quelques romans, quasiment des romans sentimentaux, qui m'ont plu et que je conseille. Mais je fonctionne davantage à l'intuition que Nicolas à ce sujet. C'est plus des impressions, des certitudes, que certains titres se vendront plus facilement auprès des femmes. Mais ce n'est pas un raisonnement étayé. Et que j'ai exclusivement pour les romans féminins.

Je ne fais pas d'effort conscient dans ce sens. Je ne réfléchis pas à ce que je penserais si j'étais une femme.

¹ CHAMOISEAU Patrick, *L'Empreinte à Crusoé*, Paris, Gallimard, 2012, 256 pages, 18,50 €.

² COLLIN David, *Les Cercles mémoriaux*, Paris, L'Escampette, 2012, 204 pages, 17 €.

Nicolas Vivès : Jeanette Winterson, *Pourquoi être heureux quand on peut être normal*¹, j'en ai lu une bonne partie, ça m'a profondément ennuyé. Profondément. C'est l'histoire d'une femme qui raconte son enfance avec une mère adoptive abusive dans une Angleterre pudibonde... Ça m'a ennuyé ! Mais ça m'a ennuyé moi. C'est un livre auquel je suis obligé de reconnaître des qualités. Et je sais que c'est un livre qui peut trouver sa place, pour le coup, dans un public féminin. Je pense que la grande majorité des lecteurs masculins vont s'y ennuyer autant que moi, parce que ça fait appel à une fibre psychologique, et je crois qu'on est dénué de cette sensibilité-là. C'est des histoires de bonnes femmes.

Joël Raynal : Il ne faut pas non plus se voiler la face. Il y a aussi toute une partie de la production, sans parler de la *chick lit* qui est très « marketée » d'une manière assez visible, qui est écrite pour faire féminin. Je ne vais pas citer d'auteurs mais il y a des choses où l'on travaille à l'excès ce côté féminin. Des livres dans lesquels on reproduit des stéréotypes en rapport à des présumées sensibilités féminines (un intérêt supposé plus important pour la psychologie des personnages par exemple), qui, à mon avis, ne sont pas du tout féminines, mais qui sont aujourd'hui les marqueurs d'une littérature féminine. Une partie de la littérature en devient inintéressante, principalement parce qu'elle est faite pour complaire un public dans l'image qu'il se fait d'une littérature féminine. L'ouvrage que cite Nicolas peut en faire partie. Une féminité de pacotille, avec des histoires très précieuses, une écriture très appliquée...

Joanna Thibout-Calais : *Il y a plus d'auteurs hommes en littérature. Malgré cela, est-ce que les femmes vont plus vers des auteures femmes ou non ?*

Joël Raynal : Je ne sais pas s'il y a une différence de ratio.

(Il compte les titres de la table de présentation se trouvant à sa portée, table de nouveauté en littérature française)

Dix-huit femmes sur quarante-huit ouvrages. Donc oui, il y a une disproportion. Mais est-ce que les femmes vont plus vers des auteures femmes ? C'est très fluctuant. Oui, marginalement.

¹ WINTERSON Jeanette, *Pourquoi être heureux quand on peut être normal ?*, Paris, L'Olivier, 2012, 272 pages, 21 €.

Annexe VII : *Entretien avec Anne Frances (Fnac)*

Entretien du 21 mai 2012 à 11h30

Durée de l'enregistrement : 13 minutes

Anne Frances, libraire littérature à la Fnac de Toulouse-Wilson

Joanna Thibout-Calais : *De qui se compose le lectorat de la Fnac ?*

Anne Frances : Il y a beaucoup plus de femmes, de tous les âges. Et aussi des hommes, mais qui viennent chercher des livres pour leurs femmes.

Les jeunes viennent plutôt pour les livres scolaires. Et, à partir de trente ans, c'est beaucoup plus féminin.

Joanna Thibout-Calais : *Y a-t-il des rayons plus masculins ?*

Anne Frances : Non je dirais que c'est une tendance. À part peut-être l'histoire. Dans ce rayon, c'est l'inverse qui se produit, ce sont plutôt les femmes qui viennent chercher les livres pour leurs maris.

Joanna Thibout-Calais : *Mais encore une fois, ce sont les femmes qui viennent.*

Anne Frances : Oui, voilà. C'est quand même les femmes qui se déplacent.

Joanna Thibout-Calais : *Quand vous pensez les commandes ou la mise en rayon, avez-vous conscience de ce lectorat féminin ? Cherchez-vous à le toucher, l'atteindre particulièrement ?*

Anne Frances : Pas du tout. Jamais. Je ne pense pas à ce lectorat féminin ou masculin. Je pense plutôt à l'attrait du sujet.

Joanna Thibout-Calais : *Quels sont les comportements de vos clientes ?*

Anne Frances : Je note une grosse influence de la radio dans leurs choix. De la radio et de la presse féminine. Sinon beaucoup de femmes sont avides de conseils. Elles s'adressent à nous pour savoir ce que l'on a aimé. Et si elles voient qu'on a des goûts communs, alors elles sont prêtes à découvrir.

Joanna Thibout-Calais : *Y a-t-il des hommes dans l'équipe littérature ?*

Anne Frances : Oui.

Joanna Thibout-Calais : *Est-ce que les femmes clientes s'adressent de préférence aux femmes libraires ou aux hommes ?*

Anne Frances : C'est indifférent. C'est par rapport à la personne qui est là.

Joanna Thibout-Calais : *Vers quoi les femmes vont-elles en littérature ? Quels sont leurs critères ? Leurs goûts ?*

Anne Frances : Nos meilleures ventes sont Guillaume Musso, Marc Lévy... Dès que ça parle d'amour, c'est plus attractif. Dès qu'il y a un aspect vrai aussi, un aspect historique... Ça attire aussi. Et puis l'aspect psychologique.

Joanna Thibout-Calais : *Les femmes ont besoin de s'identifier dans ce qu'elles lisent ?*

Anne Frances : Oui, il faut que ce soit une histoire possible. Ou une histoire qu'elles ne vivront jamais, mais qu'elles auraient aimé vivre.

Au-delà des histoires, le lectorat féminin est quand même très sensible à la qualité d'écriture. Même si, entre trente et quarante ans, elles préfèrent le tandem Musso/Lévy, après elles viennent demander quelque chose de plus... C'est le roman qu'on lit pendant les vacances ou comme on regarde un feuilleton à la télé. Mais souvent une lectrice ne se limite pas à ça. Elle a envie de livres mieux écrits, plus profonds.

Joanna Thibout-Calais : *Dans l'équipe, vous êtes plus de femmes ou plus d'hommes ?*

Anne Frances : Plus de femmes.

Joanna Thibout-Calais : *Vous pensez que c'est parce qu'il y a plus de femmes lectrices, et donc plus de femmes intéressées par le métier, ou parce que c'est un choix de la direction d'embaucher des femmes pour s'adresser aux femmes ?*

Anne Frances : C'est un hasard. Ce n'est pas volontaire. Je ne pense pas. Il y a plus de femmes qui postulent dans les métiers du livre.

Joanna Thibout-Calais : *Quand vous lisez, ressentez-vous le fait que certains titres vont davantage plaire aux femmes et d'autres davantage aux hommes ? Réfléchissez-vous cette dichotomie pendant votre lecture ?*

Anne Frances : Oui. Par exemple, je viens de terminer la biographie de Jacques Cœur écrite par Ruffin¹. Pour moi, l'auteur y explore l'âme humaine. Mais c'est vrai qu'il parle d'un homme. Et donc c'est un livre qu'on peut conseiller à un homme, parce que, forcément, il peut s'identifier. Mais moi, en tant que femme, j'ai adoré ce roman, parce qu'au-delà de l'homme ou de la femme, c'est vraiment l'âme humaine. Et les trois-quarts des livres sont comme ça.

Joanna Thibout-Calais : *Est-ce que vous trouvez qu'il y a plus d'auteurs hommes que d'auteurs femmes ?*

Anne Frances : Non, justement de plus en plus de femmes écrivent.

Les hommes parlent très bien des femmes et les femmes parlent très bien des hommes. La littérature c'est un endroit où on peut peut-être dépasser ce problème qu'il y a dans notre société : le problème

¹ RUFFIN Jean-Christophe, *Le Grand Cœur*, Paris, Gallimard, 2012, 512 pages, 22,50 €.

de relations hommes/femmes. Société dans laquelle il est un peu difficile d'avoir des repères : qu'est-ce qu'être une femme ? qu'est-ce qu'être un homme ? Je trouve que dans la littérature, il n'y a pas ce souci. On le sait. On se rencontre. C'est un domaine qui est préservé.

Joanna Thibout-Calais : Un commentaire à ajouter ?

Anne Frances : Il ne faut pas se focaliser sur le fait que la majorité de la clientèle soit féminine. C'est une impression, mais il ne faut pas en faire une ligne directrice.

Les gens qui ont envie d'écrire doivent continuer à écrire. Hommes, femmes, et sans penser à ça. Ce qui est intéressant c'est d'être surpris.

Annexe VIII : *Entretien avec Marie Razes (Cultura)*

Entretien du 21 mai 2012 à 15h30

Durée de l'enregistrement : 17 minutes

Marie Razes, libraire littérature dans la boutique Cultura de Toulouse-Portet

Joanna Thibout-Calais : *Quelle est la clientèle de votre boutique Cultura ?*

Marie Razes : C'est essentiellement une clientèle familiale. Avec un nombre important de mères de famille, des jeunes adolescents et quelques personnes âgées. Essentiellement. Pas beaucoup d'étudiants.

Joanna Thibout-Calais : *Est-ce qu'il y a une différence quantitative de présence en magasin entre hommes et femmes ?*

Marie Razes : Oui. Ainsi qu'au niveau de la demande, hommes et femmes n'ont pas du tout les mêmes centres d'intérêt. C'est également dû au fait qu'on ait un atelier, qu'on travaille beaucoup le secteur des loisirs créatifs. On a donc une clientèle spécifiquement féminine. Clientèle qui a vraiment des demandes particulières. Notamment en ce qui concerne la littérature, l'ésotérisme, la cuisine...

Joanna Thibout-Calais : *Cultura a été créé sur un modèle de clientèle type : un couple de catégorie sociale supérieure, la trentaine, deux enfants, le rôle de l'homme et de la femme bien répartis. Est-ce que c'est toujours pris en compte ?*

Marie Razes : C'est assez difficile de faire un panorama précis. Il y a plus de cinquante Cultura en France. Et en fonction d'où sont implantés les magasins, la clientèle ne sera pas du tout la même. Ne serait-ce qu'à Toulouse, on a trois magasins. Dans chacun des trois magasins, il y a un type de clientèle particulier.

Je pense que maintenant cela se réfléchit davantage magasin par magasin, et pas uniquement à partir du projet de départ. Avec un peu d'expérience et d'habitude, on sait quel type d'ouvrage va intéresser les clients, notamment en littérature. Moi je mets en avant ce que je sais qui va plaire à ma clientèle. Ce ne sera pas forcément la même chose dans les autres boutiques. Au départ, il y avait peut-être une clientèle type Cultura, mais la société s'agrandit, on ne peut plus parler de modèle fixe.

Joanna Thibout-Calais : *Et alors qu'est-ce qui plaît à la clientèle de cette boutique ? Qu'est-ce que vous mettez en avant ?*

Marie Razes : Pour ce qui est de la littérature : les romans féminins, sentimentaux ou pas.

Joanna Thibout-Calais : *Qu'est-ce que vous entendez par romans féminins ?*

Marie Razes : Par exemple, dans ce dont on parle dernièrement, ça sera *La Couleur des sentiments*¹, *Le Mec de la tombe d'à côté*²... Des bouquins qui sont chroniqués dans des magazines, tels que *Marie-Claire*.

Il y a aussi des émissions de télévision qui sont assez prescriptives, telles que le Magazine de la santé³, etc. On nous demande beaucoup les livres qui y sont cités.

Les femmes sont aussi gourmandes de polars. D'un certain type de policiers adaptés à une clientèle féminine.

Joanna Thibout-Calais : *Comment pouvez-vous dire, personnellement, qu'un roman est féminin ? Qu'est-ce qui vous fait le déterminer ?*

Marie Razes : C'est parce que je constate que ce sont les femmes qui l'achètent. Ou les hommes, mais pour en faire cadeau à une femme.

Il y a aussi un a priori par rapport à l'histoire. Et c'est également visible, l'éditeur cible les images sur les couvertures.

Mais, pour mon cas, c'est plus un vécu. À force de voir qu'il y a certains types d'ouvrages qui sont vraiment réclamés davantage par les femmes que par les hommes. Mais il y a des titres qui sont vraiment mixtes aussi, à 100 %.

Mais un type d'ouvrage, on le sent, est vraiment destiné à des femmes ; que ce soit par l'éditeur, ou l'auteur lui-même (je pense qu'en l'écrivant il pense à un lectorat féminin).

Joanna Thibout-Calais : *Quelles sont les caractéristiques précises qui plaisent aux femmes ? Les ingrédients d'un bon roman féminin ?*

Marie Razes : C'est un peu difficile comme question. Moi j'en suis une et je ne suis pas forcément cliente de ce type de livres. Ce qu'on constate, en dehors de la littérature, c'est que les histoires vraies touchent extrêmement les femmes, notamment les histoires familiales, assez tristes. Ça va plaire. Dès qu'il y a des enfants, ou une histoire d'amour. Tout ce qui est historique aussi. Autour de certaines périodes, certaines figures historiques vont vraiment passionner les femmes.

Joanna Thibout-Calais : *Pourquoi pensez-vous que Guillaume Musso et Marc Lévy plaisent autant aux lectrices ?*

Marie Razes : C'est un mystère pour moi... Je pense que dans une certaine mesure les gens achètent ce qu'on leur propose. Et ces deux auteurs sont extrêmement médiatisés. C'est un

¹ STOCKETT Kathryn, *La Couleur des sentiments*, Paris, Jacqueline Chambon, 2010, 528 pages, 23,80 €.

² MAZETTI Katarina, *Le Mec de la tombe d'à côté*, Montfort-en-Chalosse, Gaïa, 2010, 240 pages, 20,30 €.

³ Émission télévisée diffusée sur France 5 du lundi au vendredi à 13h30.

événement dès qu'un nouveau titre sort. On en reçoit des quantités industrielles. L'acte d'achat est implicitement guidé par les publicitaires et les éditeurs.

Mais je pense aussi que ces auteurs ont peut-être réussi à trouver un créneau qui passionne les femmes. Ils ont réussi à capturer le lectorat féminin. Certaines de leurs lectrices, ne lisaient pas forcément avant et ont commencé à lire par ce biais-là. Dans ce cas ce n'est peut-être pas un mal. Après elles peuvent toujours découvrir d'autres auteurs, qu'on peut, nous, leur conseiller.

Joanna Thibout-Calais : Est-ce que les clientes paraissent particulièrement attentives aux nouveautés en librairie ?

Marie Razes : Je n'ai pas l'impression qu'elles le soient plus que les hommes. Ça dépend vraiment des profils. Mais la clientèle du magasin est quand même essentiellement axée sur les nouveautés, donc en l'occurrence oui.

Joanna Thibout-Calais : Vous parliez tout à l'heure des magazines féminins. Est-ce qu'ils sont les premiers prescripteurs en littérature ?

Marie Razes : De moins en moins. À une époque on avait énormément de clientes qui venaient avec leurs petits articles découpés dans ces magazines. Aujourd'hui moins.

On recense plutôt une influence de la télévision. Pour les romans c'est peut-être moins important, mais pour les témoignages, les récits de vie, etc., ça passe beaucoup par les *talk shows*. L'aspect un peu larmoyant des interviews attire les clientes.

Et la radio aussi énormément.

Joanna Thibout-Calais : Est-ce que vous avez remarqué un changement dans la production éditoriale, soit au niveau des contenus, soit au niveau de la présentation ? Pourquoi à votre avis, les couvertures des classiques sont modifiées pour arborer des couleurs flashy, ce genre de choses ?

Marie Razes : Je pense que les éditeurs ont réalisé depuis peu que nous ne sommes plus dans les années 1950 et que dorénavant beaucoup de femmes lisent. Du coup, il y a une adaptation à cette demande-là. Mais il y a aussi le fait qu'il y ait plus d'offre, tout simplement. Beaucoup d'éditeurs qui n'étaient pas sur ce créneau-là vont créer des collections destinées aux femmes, alors qu'avant ils se cantonnaient à une littérature plus générale. Il y a un marché donc les éditeurs s'engouffrent dedans.

Joanna Thibout-Calais : Développez-vous, en tant que libraire, des techniques pour attraper ce lectorat féminin ?

Marie Razes : Pas vraiment. Je ne sais pas quoi répondre. C'est plutôt au *feeling*. Ça va dépendre de la personnalité des clients. Il faut juste arriver à savoir quelle est la sensibilité du client.

Mais oui, sur les tables on essaye de travailler par associations. Les romans qui plaisent aux femmes, on essaye de les mettre les uns à côté des autres. La table doit représenter les goûts des lectrices pour qu'elles aient le choix et qu'elles puissent, dans le meilleur des cas, en prendre plusieurs.

Mais il ne faut pas non plus exclure le lectorat masculin. Un homme qui entre dans le rayon ne doit pas se sentir submergé par les couvertures roses... Il faut arriver à faire la part des choses. Et puis toutes les femmes ne lisent pas des romans sentimentaux non plus.

Joanna Thibout-Calais : Quand vous lisez, réfléchissez-vous à qui vous allez conseiller l'ouvrage, en termes homme et femme ?

Marie Razes : Oui, mais en général c'est plutôt évident. Il y a des romans qui sont d'évidence destinés à des femmes. En même temps, dans le cas de certains livres qui sont, a priori, destinés à des femmes, je me rends compte parfois que des hommes les lisent et qu'ils les touchent aussi. Le conseil est aussi très lié au retour que j'ai des clients ou des gens de mon entourage. Cela me fait revoir mon jugement et l'adapter.

Joanna Thibout-Calais : Et est-ce que quand vous lisez vous vous rendez compte, personnellement en tant que lectrice femme, que vous aimez les caractéristiques dites féminines ?

Marie Razes : Non justement. Dans mon cas.

Joanna Thibout-Calais : Vous pensez que vous avez des goûts masculins ?

Marie Razes : Oui, dans les stéréotypes qu'on s'en fait.

Je ne suis pas du tout attirée, quand les nouveautés arrivent, par les romans type lectorat féminin. Et j'essaye même de m'en éloigner. Je ne suis pas cliente de ce genre de littérature.

Après cela ne m'empêche pas de la connaître et de savoir la conseiller, parce que c'est ce qui nous est le plus demandé.

Mais personnellement je ne me sens pas fille, pas dans ce domaine là.

Joanna Thibout-Calais : Dans le personnel de Cultura, en librairie, y a-t-il plus d'hommes ou plus de femmes ?

Marie Razes : Dans l'équipe librairie, on est six et on est en parité absolue. Mais cela n'a pas toujours été le cas. Avant, il n'y avait qu'un seul homme. L'équipe change régulièrement. En ce moment, on est à parité mais je pense que, dans l'ensemble, il y a plus de filles qui font ces métiers-là, libraire.

Joanna Thibout-Calais : Au niveau des représentants, voyez-vous une différence ?

Marie Razes : En littérature, c'est assez équivalent. J'ai autant de femmes que d'hommes.

Joanna Thibout-Calais : Au niveau des auteurs ?

Marie Razes : Dans certains types de littérature, il y a plus d'hommes que de femmes. Mais c'est en train de se féminiser, notamment dans le domaine du roman policier. Beaucoup d'auteurs femmes commencent à émerger. Et on va arriver à une égalité.

Le problème vient de la critique : il me semble évident qu'il y a une différence de traitement de la part des journalistes qui ne considèrent pas de la même façon les hommes et les femmes... Cela se remarque aussi au niveau des prix littéraires : plus d'hommes en gagnent. Et les auteurs qui vendent le plus restent des hommes. Clairement.

Joanna Thibout-Calais : Pourtant les femmes ne vont pas instinctivement vers des auteures femmes ?

Marie Razes : Pas forcément. On parlait de Guillaume Musso et Marc Lévy : visiblement, ils ont très bien compris les femmes...

Joanna Thibout-Calais : D'après vous, les clientes s'adressent davantage aux libraires hommes ou femmes ?

Marie Razes : On a un petit souci culturel à ce niveau-là : la cliente – le client encore plus – va (inconsciemment ?) accorder plus de crédit à ce que lui dira un homme qu'une femme. Je le remarque constamment. Certaines clientes habituées vont, d'une part ne pas avoir la même attitude avec mes collègues hommes, et d'autre part les réclamer. Même si, en l'occurrence, c'est moi qui gère le rayon dont elles veulent un livre. Il y a encore un petit souci de crédibilité, même si je ne comprends pas pourquoi cela perdure.

Joanna Thibout-Calais : Qu'est-ce qui est mis en œuvre par Cultura pour toucher ce public féminin, dans le sens où c'est un public en demande de partage ?

Marie Razes : Il y a un atelier qui est organisé, dont on a parlé tout à l'heure. L'atelier c'est 100 % clientèle féminine. Ce sont des ateliers de loisirs créatifs, payants, qui ont lieu tous les jours, sur divers thèmes (*scrapbooking*, mosaïque, etc.) qui se basent sur les livres pratiques. Une animatrice encadre l'atelier. Les clientes viennent ensuite nous acheter des livres, pour continuer chez elles.

L'offre du magasin est également axée beaucoup sur la cuisine. Mais je ne vois pas, à part les ateliers, et le rayon de loisirs créatifs très développé, ce qui pourrait être mis spécifiquement en œuvre.

En littérature, je ne pense pas qu'il y ait d'action particulière.

Joanna Thibout-Calais : Pourtant, je vois que vous avez développé un principe de coups de cœur partagés¹ : « J'm et vous ? ». Principe qui table sur l'échange, l'envie de parler de ses lectures.

Marie Razes : Ce n'est pas censé être destiné spécialement à un public féminin. Je n'y avais pas pensé mais maintenant que vous le dites. C'est vrai que le code couleur est directement adapté. Finalement, les personnes qui créent les dispositifs de communication de ce type doivent y penser.

¹ Sur une table de présentation, sont glissés, dans les ouvrages présentés, des marque-pages arborant des couleurs rose et bleu et portant le logo « J'm et vous ? ». Le dispositif est renforcé par une pancarte qui signale la table et invite les lecteurs à partager leurs coups de cœur sur le site www.cultura.com. Un petit livret est également en libre-service. Il présente les coups de cœurs des libraires de l'ensemble du réseau des magasins Cultura, coups de cœur directement à destination des femmes si l'on se base sur ce que nous dit Marie Razes à ce sujet.

Annexe IX : *Entretien avec François-Xavier Schmit (L'Autre Rive)*

Entretien du 25 mai 2012 à 11h30

Durée de l'enregistrement : 17 minutes

François-Xavier Schmit, gérant de la librairie L'Autre Rive à Toulouse

Joanna Thibout-Calais : *De qui est composé le lectorat de la librairie L'Autre Rive ?*

François-Xavier Schmit : À vue d'œil, 70 % de femmes et 30 % d'hommes.

Joanna Thibout-Calais : *Y a-t-il des différences de fréquentation en fonction des jours de la semaine ?*

François-Xavier Schmit : En semaine, ce sont des gens plus âgés et des femmes inactives. Le mercredi, c'est assez familial. Et le samedi et dimanche, c'est vraiment très mélangé.

Joanna Thibout-Calais : *Les femmes font-elles les mêmes achats que les hommes ?*

François-Xavier Schmit : Non, les femmes achètent plus de romans et les hommes plus de sciences humaines.

Joanna Thibout-Calais : *Au sein de la littérature, tous les genres sont-ils plus féminins ?*

François-Xavier Schmit : Des fois je suis surpris, je m'attends à ce que les ouvrages type Guillaume Musso et Marc Lévy ne soient achetés que par des femmes. Et, en fait, des hommes en achètent aussi. Donc, ce n'est pas que de la littérature pour femmes.

Mais il y a, tout de même, des romans qui fonctionnent mieux avec les femmes parce que les personnages sont essentiellement féminins. Des ouvrages tels que *Le Cœur cousu*¹ ou les livres de Véronique Ovaldé présentent des personnages de femmes fortes et on a une tendance naturelle à les proposer, et ça plaît, plus aux femmes. Ou encore un livre comme *La Cucina*. Les histoires où les femmes ont un rôle important et fort, ce sont majoritairement les femmes qui les achètent et non les hommes.

Joanna Thibout-Calais : *Serait-ce lié à une volonté d'identification ?*

François-Xavier Schmit : Oui, sans doute.

Joanna Thibout-Calais : *Quels sont les sujets, autres que celui des personnages féminins, qui sont prisés par les lectrices ?*

¹ MARTINEZ Carole, *Le Cœur cousu*, Paris, Gallimard, 2007, 432 pages, 23,90 €.

François-Xavier Schmit : Si on parle de sciences humaines, ce sera plutôt des ouvrages sur les causes féministes. Les femmes achètent très peu d'histoire, très peu de philosophie. Mais elles sont friandes de témoignages. Les récits de vie en lien avec la société d'aujourd'hui, ce sont les femmes qui en achètent le plus.

Dans les romans un peu faciles, il y a bien sûr la *chick lit*, les romans de Sophie Kinsella. Ça, c'est exclusivement féminin.

Par ailleurs, la bande dessinée est un domaine qui est assez mixte. Je pensais, avant d'ouvrir ma librairie, que ce serait plus masculin. Mais cela se révèle faux. Maintenant, il y a des très beaux personnages féminins en bande dessinée. Des bandes dessinées telles qu'*Olympes de Gouges*¹ sont très clairement pour les femmes. Même quand on prend des titres comme *Le Chat du rabbin*², c'est plutôt pour les femmes.

Joanna Thibout-Calais : Et la jeunesse ?

François-Xavier Schmit : La clientèle du rayon jeunesse est à peu près la même que le reste de la clientèle de la librairie : 70 % de femmes, 30 % d'hommes. C'est très fréquent que les hommes viennent acheter – quand je dis hommes, ce sont les jeunes papas, les moins de 40 ans. J'ai rarement vu des papis aller se perdre dans le rayon jeunesse, alors que les mamies c'est régulier. La jeune génération a plus de facilité à acheter des livres pour ses enfants.

Joanna Thibout-Calais : Avez-vous remarqué un changement dans les publications de la part des éditeurs – thèmes, auteurs, couvertures, etc. –, depuis que la librairie est ouverte, qui participerait d'une volonté de toucher un lectorat plutôt féminin ?

François-Xavier Schmit : Pas vraiment, mais il y a quand même de plus en plus de couvertures *flashy* ou « tendance blog ». Ou encore des couvertures réalisées par Pénélope Bagieu. Ce n'est pas énorme mais il y a des petits ajustements qui sont faits.

Et quasiment toutes les collections de poche ont été refaites depuis deux ans. J'ai le sentiment que ce sont des couvertures plus douces, plus harmonieuses. Sans doute à destination d'un lectorat plus féminin.

Joanna Thibout-Calais : Ressentez-vous une féminisation de certains genres a priori plus masculins (science-fiction, polar) ?

François-Xavier Schmit : Honnêtement non. En revanche, quand on organise des rencontres dans la librairie, le public est composé à 80 % de femmes et 20 % d'hommes. Les rencontres avec les

¹ CATEL, BOCQUET José-Louis, *Olympe de Gouges*, Paris, Casterman, 2012, 512 pages, 24 €.

² SFAR Joann, *Le Chat du rabbin, Intégrale*, Paris, Dargaud, 2010, 208 pages, 34,90 €.

auteurs, peut-être que cela vient du fait que, la plupart du temps, ce sont des romanciers ou des romancières, sont très féminines.

Joanna Thibout-Calais : Une explication ?

François-Xavier Schmit : L'exercice intéresse peut-être plus les femmes. Elles se rendent plus disponibles pour cela. Elles aiment peut-être moins la télévision...

Joanna Thibout-Calais : Serait-ce aussi par une volonté de partage plus forte autour de la lecture, de leurs lectures ?

François-Xavier Schmit : Oui.

D'ailleurs, les clubs de lecture c'est 95 % de femmes, au minimum.

La semaine dernière, nous avons fait venir un auteur d'un livre très masculin. Un roman noir, rural, américain. Dans la salle, il y avait deux hommes pour quinze femmes. Pour le coup, si pour un roman comme celui-ci, il n'y a pas plus d'hommes, c'est vraiment que c'est un phénomène important et ancré.

Joanna Thibout-Calais : Dans la librairie, vous êtes un libraire et une libraire. Les clientes s'adressent-elles plus à l'homme ou à la femme ?

François-Xavier Schmit : Au début, je pensais qu'il y aurait une différence en fonction des sexes, même si je ne savais pas laquelle. Et finalement, cela se fait plutôt par affinité. Assez naturellement, chaque client se fait conseiller par un libraire de façon régulière par goûts communs de lecture.

J'ai souvent réfléchi à cette question-là, mais je n'ai pas de conclusion probante car j'ai des contre-exemples. On a tous les cas de figure...

Ma salariée s'occupe davantage du rayon jeunesse, les jeunes mères de famille vont peut-être plus se tourner vers elle, car elles savent que c'est elle qui s'en occupe. À l'inverse, moi je m'y connais plus en policiers. Les hommes, qui lisent plus de policiers que les femmes, vont davantage venir vers moi.

Joanna Thibout-Calais : Les magazines féminins sont-ils particulièrement prescripteurs ?

François-Xavier Schmit : Leur influence prescriptive est très faible. Je sais qu'il fut un temps où *Elle* était très prescripteur. Mais le magazine l'est de moins en moins.

À la librairie, quand on nous demande un livre, la prescription provient de *Télérama*, France Culture, France Inter, La Grande Librairie¹. Et parfois *Le Monde des livres*. Ou encore Le Magazine de la santé² et *Télématin*³. Les magazines féminins restent très rares.

¹ Émission télévisée diffusée sur France 5 le jeudi à 20h35 et présentée par François Busnel.

² Émission télévisée diffusée sur France 5 du lundi au vendredi à 13h30.

³ Émission télévisée diffusée sur France 2 du lundi au samedi, de 6h30 à 9h, et présentée par William Leymergie.

Joanna Thibout-Calais : *Parlez-vous de ce lectorat féminin au sein de la librairie ? Mettez-vous en place des techniques pour le toucher, pour l'attirer et le fidéliser ?*

François-Xavier Schmit : Non. La librairie développe une stratégie de fidélisation globale. Nous offrons régulièrement des cadeaux, sous différentes formes. On organise des animations pour la famille lors d'un week-end au mois de septembre consacré à la littérature jeunesse. Ou pour les gens qui aiment la cuisine au mois de mai. Évidemment, cela touche plus de femmes, mais cela ne fait pas partie d'une stratégie particulière, visée, de la librairie. À la saint Jordi, nous offrons des fleurs, plutôt aux femmes, mais encore une fois ce n'est pas concerté.

Et puis c'est important qu'il y ait des hommes qui viennent en librairie. Donc si l'on faisait des choses pour les femmes, cela voudrait dire qu'il faudrait faire des choses pour les hommes.

Joanna Thibout-Calais : *Quand vous lisez un livre, pensez-vous le futur conseil en termes homme/femme ?*

François-Xavier Schmit : Ça m'arrive. Parmi les livres que je lis, il y en a pour lesquels je me dis que ça va être du 95 % de femmes lectrices. Des ouvrages d'auteurs que j'aime bien. Par exemple, Véronique Ovaldé, pour ne citer qu'elle. Ses ouvrages sont vraiment plus faciles à conseiller à des femmes.

*La Dernière conquête du major Pettigrew*¹ ou *Le Cercle des amateurs d'épluchures de patates*², quand tu les lis, tu sais que ça va être simple à conseiller aux femmes.

Joanna Thibout-Calais : *Pourquoi ?*

François-Xavier Schmit : Car c'est plus axé sur les sentiments. Pas tant dans l'écriture, que dans les thèmes abordés. Ce sont des histoires de femmes mûres, qui ont des états d'âme, qui ont eu des cassures, des fêlures... Et naturellement, j'ai tendance à me dire que ça va moins intéresser les hommes.

Ce qui est moins vrai dans l'autre sens. Un roman où il n'y a que des personnages masculins, je vais rarement me dire qu'il n'y a que les hommes qui vont pouvoir le lire. Cependant, ça arrive, un livre comme *Limonov*³ de Carrère est plutôt à destination d'un public masculin. Plutôt. Et dans les faits cela se retrouve. Je l'ai vendu à des hommes.

Mais ça reste moins systématique que dans l'autre sens. Il y a des livres que je ne conseille jamais à des hommes. Pas l'inverse.

¹ SIMONSON Helen, *La Dernière conquête du major Pettigrew*, Paris, NiL, 2012, 496 pages, 21,30 €.

² SHAFFER Mary Ann, BARROWS Annie, *Le Cercle littéraire des amateurs d'épluchures de patates*, Paris, NiL, 2009, 400 pages, 19,30 €.

³ CARRÈRE Emmanuel, *Limonov*, Paris, POL, 2011, 496 pages, 20,30 €.

Joanna Thibout-Calais : Est-ce qu'il y a parité chez les représentants ?

François-Xavier Schmit : Oui, tout à fait. C'est assez paritaire. À part chez Hachette pour qui ils sont plus d'hommes.

Joanna Thibout-Calais : Y a-t-il un type de comportement féminin en librairie ?

François-Xavier Schmit : Les femmes demandent, globalement, plus de conseils. Elles se laissent un peu plus porter que les hommes. Mais il ne faut pas faire de généralités. C'est une tendance. Mais oui, il y a des femmes qui arrivent et qui disent : « Dites-moi ce que vous avez bien aimé, je vais le prendre ! », c'est plus rare chez les hommes. Les femmes passent plus de temps à être conseillées qu'un homme. Elles ne vont pas forcément prendre plus de livres, mais elles vont s'accorder davantage de temps pour être orientées.

Joanna Thibout-Calais : Elles passent plus de temps en librairie ?

François-Xavier Schmit : Oui, le passage est souvent plus long que celui des hommes. Les hommes qui flânent c'est relativement rare. Il y en a, mais ce n'est pas souvent.

Joanna Thibout-Calais : Un commentaire à ajouter ?

François-Xavier Schmit : Les femmes arrivent à prendre le temps de lire, les hommes ne le prennent pas et c'est bien dommage.

Les femmes qui achètent des livres, on sent qu'elles sont complètement dans la société, dans l'ouverture, la curiosité. Ça fait du bien la lecture. C'est donc dommage que les hommes ne le fassent pas plus.

Joanna Thibout-Calais : Voyez-vous des raisons pour lesquelles les femmes se donnent davantage le temps de lire ?

François-Xavier Schmit : Je pense que les hommes regardent plus la télévision que les femmes. Et les livres, pour les femmes, c'est parfois le seul temps qu'elles s'accordent, une fois la journée terminée. Les femmes qui travaillent ont, aujourd'hui, des vies beaucoup plus compliquées que celles des hommes. La lecture est un des derniers moments qu'elles s'accordent pour elles-mêmes.

Je ne sais pas si j'ai la crédibilité pour en parler. Mais je trouve ça très bien que les femmes lisent, parce que la lecture ça procure et du plaisir et plein d'autres choses en même temps.

Je pense aussi que si les femmes lisent plus c'est en lien avec la période de l'adolescence. À ce moment, on remarque de plus gros clivages encore. L'adolescente lit encore beaucoup, alors que l'adolescent décroche complètement. Ce n'est pas vrai pour les enfants. Cela se fait au collège. L'écart de creuse. Et du coup, peut-être que les femmes gardent l'habitude de lire alors que les garçons laissent tomber. Parfois ils reprennent, parfois ils ne reprennent jamais.

Dans la clientèle, c'est flagrant. Pour la catégorie des 12-16 ans, il y a 90 % de filles pour 10 % de garçons. J'ai encore des adolescentes qui sont de très grandes lectrices, qui peuvent lire 1 à 2 livres par semaine. Je ne connais pas un seul garçon qui fait ça, pas un.

Et même si la librairie n'est pas très représentative dans ce domaine, au niveau des publications pour jeunes adultes il y a une vraie différenciation sexuée. Il y a beaucoup de séries identifiées filles alors que pour les garçons il n'y en a pas. Ce sont des séries mixtes qui concernent les garçons.

Je pense donc, qu'au moment de l'adolescence, il y a un décalage qui se crée entre les femmes et les hommes et que cela reste ancré par la suite.

Annexe X : Entretien avec Aurélie Jardel (L'Autre Rive)

Entretien du 25 mai 2012 à 12h

Durée de l'enregistrement : 13 minutes

Aurélie Jardel, libraire chez L'Autre Rive à Toulouse

Joanna Thibout-Calais : *De qui est composé le lectorat de la librairie L'Autre Rive ?*

Aurélie Jardel : Au niveau de l'âge, les clients se situent entre 35 et 65 ans. On n'a pas un public très jeune dans notre quartier...

Le lectorat est essentiellement féminin...

Des gens qui nous font confiance par rapport au choix des livres. Des gens qui ne viennent pas forcément avec des titres en main et qui aiment être aiguillés, qu'on les dirige.

Joanna Thibout-Calais : *Des raisons à avancer par rapport au fait que les femmes soient plus présentes en librairie que les hommes ?*

Aurélie Jardel : Peut-être le fait qu'elles soient mamans. Ou le fait qu'elles soient moins souvent à temps plein dans leurs emplois. Elles ont sans doute plus de temps pour se rendre en librairie.

Après je pense que cela dépend vraiment du quartier dans lequel on est implanté. En fonction des commerces alentours. Les femmes qui viennent faire le marché le matin sont peut-être tentées ensuite de passer à la librairie.

Joanna Thibout-Calais : *Est-ce que les femmes sont plus présentes en librairie parce qu'elles lisent plus que les hommes ?*

Aurélie Jardel : Je pense qu'elles lisent surtout une autre littérature.

Mais peut-être que les femmes s'accordent plus de plages de lecture dans leur vie de maman, de travail. Des plages de lecture hors normes : en voyage, le matin, le soir une fois que tout a été fait dans le foyer.

Joanna Thibout-Calais : *Y a-t-il des rayons plus masculins et des rayons plus féminins dans votre librairie ?*

Aurélie Jardel : Le rayon littérature est clairement tourné vers un lectorat féminin. Au contraire des essais. Mais cela n'est pas vrai pour tous les domaines : les essais sociologiques intéressent davantage les femmes. Le rayon littérature jeunesse concerne les mamans qui se rendent à la librairie le mercredi après-midi pour choisir des albums. Le polar est très mixte. La bande dessinée également. Il y a beaucoup de femmes qui s'intéressent à la bande dessinée. La bande dessinée indépendante touche peut-être plus les femmes que les hommes. Les hommes ce sont plus les séries qui les intéressent.

Joanna Thibout-Calais : Y a-t-il un type de comportement féminin en librairie ?

Aurélie Jardel : Les femmes sont plus dans la parole. Elles ont une parole plus libre. Dans ce qu'elle recherche, dans les thématiques qui leur font peur...

Mais à partir du moment où la librairie est un lieu qui est ouvert, les comportements le sont aussi. Peu importe, homme ou femme.

Joanna Thibout-Calais : Ont-elles une plus forte demande de conseils ?

Aurélie Jardel : Elles vont oser le demander davantage. L'homme est plus hésitant, il tâtonne avant de demander directement. Mais au bout du compte, le contact se fera quand même. C'est simplement une autre approche.

Joanna Thibout-Calais : Dans la librairie, vous êtes un libraire et une libraire. Les clientes s'adressent-elles plus à l'homme ou à la femme ?

Aurélie Jardel : Il n'y a pas de règle. C'est le premier qui se présente. Encore une fois, quand on donne une image ouverte de la librairie, les gens viennent spontanément.

Chacun de nous n'a pas une lecture spécifique. Je ne lis pas des choses stéréotypées filles et François-Xavier des livres stéréotypés garçon. Au contraire. Ce n'est pas parce que c'est un livre de littérature féminine que François-Xavier ne l'aura pas lu et inversement.

On n'aime pas être dans des propositions stéréotypées. Sinon, on enferme le lecteur dans une catégorie et la littérature dans une autre. Il faut que les choses soient décloisonnées.

Joanna Thibout-Calais : Vous dites que vous ne voulez pas sexuer la littérature, pourtant vous employez le terme de littérature féminine. Qu'est-ce que la littérature féminine ?

Aurélie Jardel : Une littérature où il y a du sentiment ou qui met en scène des femmes. On peut penser qu'elle est plus à même de parler à des femmes. Pourtant c'est intéressant pour un homme de se plonger dans ce genre de littérature. Ne serait-ce que pour considérer les choses d'un point de vue autre.

Joanna Thibout-Calais : Quand vous lisez un livre, pensez-vous parfois le futur conseil en termes homme/femme ?

Aurélie Jardel : Ça dépend vraiment des livres. Je pense davantage en terme de thématique, d'histoire... Pas vraiment en termes homme/femme.

Joanna Thibout-Calais : Avez-vous remarqué un changement dans les publications de la part des éditeurs – thèmes, auteurs, couvertures... –, depuis que la librairie est ouverte, qui participerait d'une volonté de toucher un lectorat plutôt féminin ?

Aurélie Jardel : Je pense que les éditeurs recherchent avant tout la beauté du livre. Je ne pense pas qu'il fasse des choix particuliers par rapport au sexe des lecteurs.

Hier, j'ai reçu la nouvelle édition de Perec, *Les Choses*¹. Alors qu'on peut le conseiller autant à un homme qu'à une femme, ils ont mis une tulipe sur la couverture...

Joanna Thibout-Calais : *En tant que femme et lectrice, avez-vous conscience d'avoir une lecture qui serait sexuée, féminine ?*

Aurélie Jardel : Non, je ne pense pas avoir une lecture trop stéréotypée. Par exemple, la littérature du sentiment, qui est introspective, je n'aime pas du tout.

Je suis capable de lire des choses qui sont très dures, comme Régis Jauffret, et ça me parle.

J'ai vraiment du mal avec cette notion de littérature homme/femme. Je ne le vis pas comme ça. Pas dans ma manière de lire. Sauf dans le cas où les personnages sont féminins. Je viens de lire un livre très bien, *Les Heures silencieuses*², qui parle de la mélancolie que peut éprouver une femme dans la répétition des tâches au quotidien. Bien sûr, dans ce cas, ça parle plus aux femmes. Mais je pense qu'un homme a aussi tout intérêt à le lire aussi.

Joanna Thibout-Calais : *Pour vous, la littérature est asexuée ?*

Aurélie Jardel : La littérature que je propose, oui. J'ai envie qu'elle le soit.

Mon rôle en tant que libraire femme, c'est de véhiculer une image ouverte et de lutter contre une littérature spécifiquement adressée aux femmes. Je ne veux pas véhiculer de stéréotype. C'est mon rôle de bouleverser les stéréotypes.

¹ PEREC Georges, *Les Choses*, Paris, 10/18, 2005, 176 pages, 6,10 €.

² JOSSE Gaëlle, *Les Heures silencieuses*, Paris, Autrement, 2011, 144 pages, 13 €.

Annexe XI : *Entretien avec François Laurent (Univers Poche)*

Extrait de l'entretien avec François Laurent, ancien éditeur chez Gallimard, auteur d'études sur le livre et l'édition, François Laurent est directeur général adjoint d'Univers poche.

*« Nous cherchons toujours à capter de nouveaux lectorats » in BESSARD-BANQUY Olivier (dir.), *Les Mutations de la lecture*, Bordeaux, Presses Universitaires de Bordeaux, publication à venir, 240 p.*

Olivier Bessard-Banquy : *Que fait la maison Pocket pour essayer de connaître son lectorat ? Celui-ci est-il perçu comme homogène et comment a-t-il évolué ?*

François Laurent : Il nous est arrivé par le passé de faire des sondages en nous appuyant sur de grands organismes pour mieux cerner le lectorat ou la perception globale de la marque par les lecteurs. Aujourd'hui encore, la Sofres conduit des études sur les différents lectorats, études auxquelles nous avons accès. Nous suivons donc l'évolution de la lecture de manière globale.

Il est vrai que le lectorat de la fiction se féminise beaucoup, ce qui entraîne une certaine féminisation du livre et des couvertures en particulier. Cela peut passer par des éléments comme la rondeur d'une typographie que l'on préfère désormais à des caractères trop rigides, à des polices de caractère trop austères ou trop anguleuses. Dans le domaine de la non-fiction, le public reste essentiellement masculin. Nos sites internet sont également de bonnes sources d'informations qui nous permettent de mieux connaître nos lecteurs. Nous utilisons aujourd'hui ces nouveaux outils pour être en lien direct avec eux. Internet est un moyen sans pareil pour nous rapprocher de nos publics, leur proposer des animations voire les consulter dans certains cas.

Olivier Bessard-Banquy : *La maison Pocket connaît-elle précisément le pourcentage de lectrices dans l'ensemble du lectorat ?*

François Laurent : Je ne peux vous dire précisément pour une marque comme Pocket, nous avons beaucoup de collections variées, très différentes les unes des autres. Les séries de romans exclusivement féminins touchent très peu de lecteurs masculins. La grande collection de littérature générale est, elle, probablement plus dans la moyenne. Ainsi, peut-être, à 60 ou 65 % notre lectorat pour cet ensemble est-il aujourd'hui féminin. Il est vrai que nos très gros auteurs, comme Marc Lévy, Guillaume Musso, Douglas Kennedy, Sophie Kinsella, Isabelle Wolff, sont plutôt des auteurs lus massivement par les femmes, alors qu'Harlan Coben séduit peut-être encore majoritairement des hommes. Cela dit, le thriller lui aussi intéresse de plus en plus les femmes, est de plus en plus mixte.

Olivier Bessard-Banquy : *Quand une nouvelle collection ou une nouvelle série est envisagée, que fait la maison pour essayer de savoir comment toucher au mieux son lectorat potentiel ?*

François Laurent : Nous utilisons de plus en plus internet. Nous avons fait quelques essais récemment à partir d'une base de données importante pour solliciter un lectorat-cible afin de nous assurer que nos projets pouvaient plaire. Cela nous a permis d'ajuster les choses pour toucher au mieux notre cœur de cible. Il s'agit de romans féminins à petits prix publiés dans une série que nous avons baptisée « Les Romanesques ». Nous avons donc proposé à des internautes – des femmes – de devenir nos lectrices. Nous leur avons fait passer des manuscrits et en retour elles nous ont dit ce qu'elles en pensaient, si elles aimaient, si elles étaient prêtes à les acheter et à quel prix. Nous avons, en quelque sorte, fait nous-mêmes notre étude de marché. C'est une méthode de travail quelque peu empirique mais nous avons de bonnes raisons de croire que les résultats sont assez justes.

Olivier Bessard-Banquy : Les nouvelles méthodes de marketing sont-elles plus affinées désormais, plus détaillées ou plus ciblées ?

François Laurent : Disons que nous avons procédé ainsi mais je ne sais si mes collègues font de même. Cette expérience s'est révélée très intéressante pour Pocket, cela nous a rassurés sur la qualité de nos livres et convaincus que notre lectorat-cible pouvait être séduit. Maintenant, nous attendons de voir si cela se traduit par de bonnes ventes en librairie. Nous avons utilisé par le passé une technique d'enquête similaire pour le lancement d'un titre très important. Nous avons sollicité l'avis de lecteurs sur différents projets de couverture mais nous préférons rester discrets et travailler à partir d'une base de données fermée. Si l'on demande aux internautes de se prononcer de manière ouverte, tout le monde peut être au courant. Nous avons arrêté de travailler directement avec des internautes pour ce genre de choses car rien n'est imperméable et tout peut nous échapper. Les internautes ont souvent des blogs, des comptes Tweeter ou Facebook, l'information circule très vite, la moindre fuite peut être un problème – imaginez qu'un auteur apprenne par la bande que nous sommes en train de faire des essais de couverture, testés auprès du public, s'il n'est pas au courant lui-même, cela peut surprendre !

Olivier Bessard-Banquy : Suite à ces consultations, la maison Pocket a-t-elle changé la manière dont elle a envisagé de lancer la série ?

François Laurent : Disons que cela nous a confortés dans le choix d'une certaine ligne graphique en particulier. Nous verrons si nous aurons eu raison.

Olivier Bessard-Banquy : Et quand la maison Pocket publie des inédits, réalise-t-elle de même des études ou des sondages ?

François Laurent : Nous publions très peu d'inédits en fiction, Pocket est essentiellement une maison de *reprint*. Nous ne menons alors aucune étude particulière pour nous adapter à un public ou à un autre. Les quelques inédits que nous publions sont des *one shot*, des titres isolés, qui ne justifient pas une étude de marché.

Olivier Bessard-Banquy : *Quand Pocket reprend des titres pour la fiction, la maison est-elle très attentive à la manière dont le texte est constitué pour qu'il puisse s'adresser aisément à un large public ? Ou bien la maison considère-t-elle que tout succès qui a déjà fait la preuve de sa viabilité en librairie peut intégrer le catalogue quel que soit le degré de complication ou d'élaboration du texte ? La maison cherche-t-elle essentiellement des textes faciles d'accès qui peuvent plaire largement au grand public ? Ou bien peut-elle reprendre des textes plus exigeants dès lors qu'ils ont eu du succès en première édition ?*

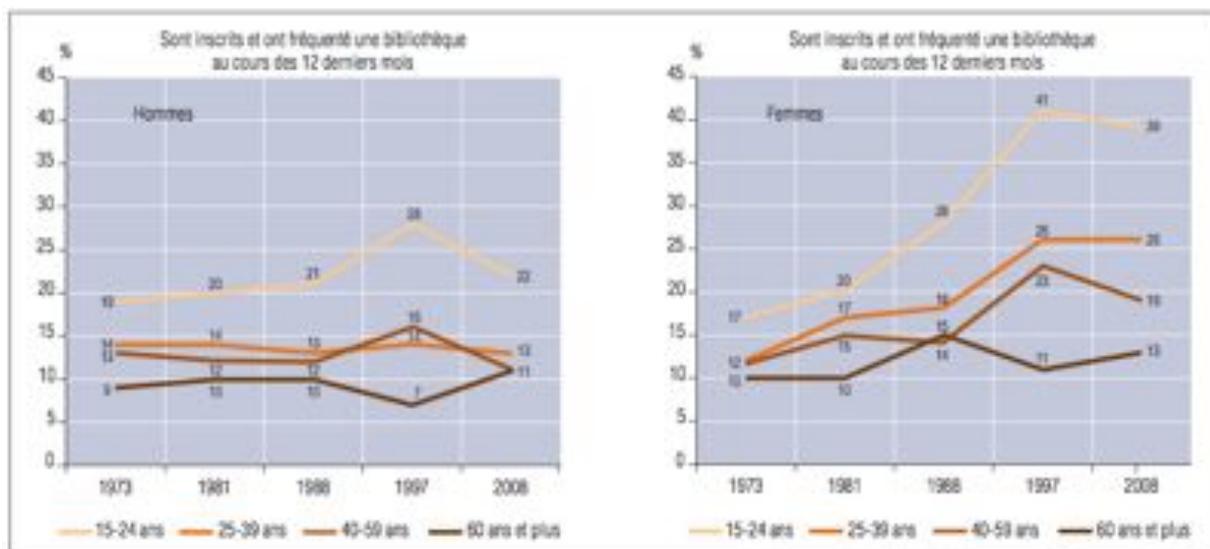
François Laurent : Des textes exigeants font de belles carrières en librairie, on le voit tous les jours. Ce ne sont pas des textes que nous aurions spontanément publiés car bien des titres de qualité passent totalement inaperçus et le poche a quand même avant tout une fonction d'augmentation ou d'amplification de la diffusion à partir d'un premier succès. Pocket est une maison de *mass-market*, de grande diffusion, ce n'est pas notre vocation première que d'aller chercher des titres inconnus pour les révéler ou les faire connaître d'un large public. En revanche, certains titres comme, par exemple, le *Journal d'une femme adultère* de Curt Leviant, ou certains titres qui ont eu de francs succès chez Viviane Hamy, de très bonne tenue, ont toute leur place chez nous, car nous pouvons leur permettre de toucher un public encore plus large. Qu'un texte soit très littéraire ou non, notre réflexe est toujours de nous interroger sur son potentiel de vente. Réussir à vendre quatre, cinq ou six mille exemplaires est sans doute appréciable en grand format, mais pour Pocket c'est trop faible ; ces chiffres ne sont pas ceux d'un marché de masse. Nous cherchons des auteurs qui nous semblent avoir une marge de développement pour arriver à des niveaux de vente élevés voire très élevés. Quelqu'un comme Yasmina Khadra, par exemple, publié dans une maison littéraire – Julliard – et qui n'est pas auteur de « livres faciles ». Ou bien Jean Teulé. De véritables écrivains qui ont toujours publié chez Julliard et qui touchent aujourd'hui un large public.

Olivier Bessard-Banquy : *La maison se soucie-t-elle d'aller chercher de nouveaux publics ? A-t-elle des moyens, des idées, pour essayer de gagner de nouveaux lecteurs ?*

François Laurent : Pocket a récemment créé à l'initiative d'une des éditrices, Valérie Miguel, une collection qui s'appelle « Bulles et Blogs » et dans laquelle sont publiées, comme son nom l'indique, des BD issues de la blogosphère. C'est là encore du *reprint* car tel est le métier de Pocket mais ces publications nous permettent de toucher de nouveaux publics, des internautes férus de dessins et de créations graphiques. Au Fleuve noir nous sommes en train de créer une collection, « Territoires », ancrée dans le domaine du fantastique, à destination des jeunes adultes qui aiment entre autres les histoires de dragons, de fantômes et de vampires. Aux signatures en librairie de Sire Cédric, qui écrit des textes aux croisements de ces différents genres, nous voyons venir des personnes au *look* gothique et nous nous en réjouissons. Nous cherchons toujours à capter de nouveaux lectorats. Comme vous le savez, le monde des lecteurs est un monde clos – quoi que nous fassions il reste toujours une bonne part de la population qui ne lit aucun livre par an – mais par une offre la plus diversifiée possible nous pouvons essayer de repousser les limites et parvenir à toucher un maximum

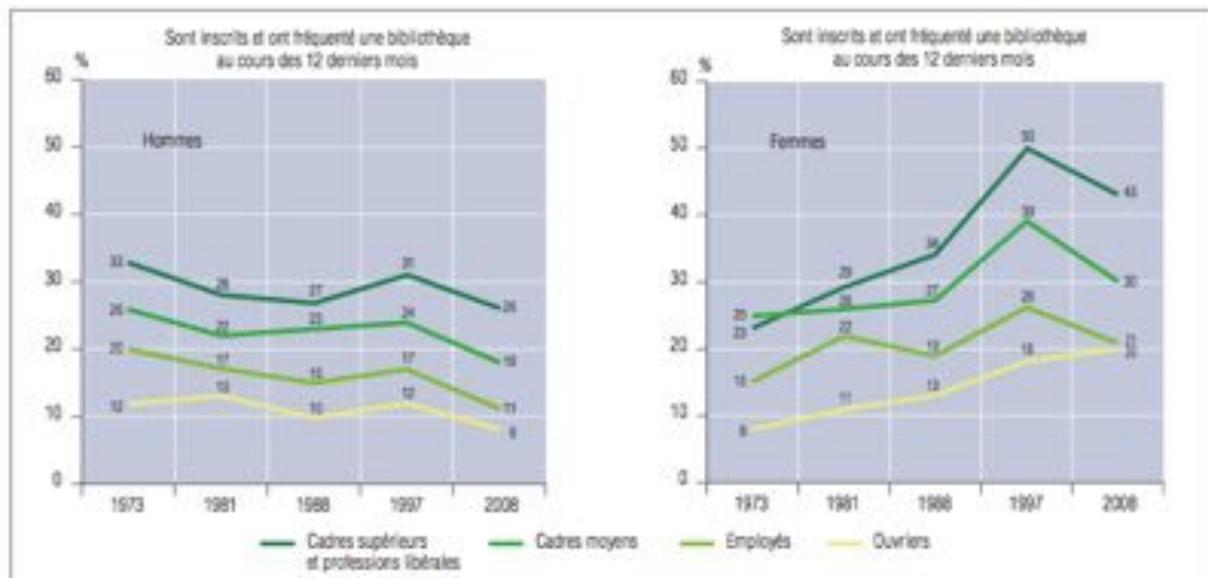
de lecteurs. Quand je suis arrivé chez Pocket, mon patron de l'époque m'a dit quelque chose qui m'est resté : « Il faut qu'il y ait un Pocket pour tout le monde. Si quelqu'un passe à côté d'une table où sont disposés nos livres sans en prendre un seul, c'est que nous avons manqué quelque chose. » Pocket est un éditeur généraliste dont la vocation est de toucher tous les publics. Cela suppose une grande adaptabilité au marché, une réelle sensibilité à l'air du temps, à ce qui plaît, à ce qui peut séduire. Ces dernières années sont apparus par exemple ce que l'on appelle les *feel good books*, « les romans qui font du bien », dans la lignée des titres de Paulo Coelho. Certains ont connu de très gros succès. Un livre comme *L'homme qui voulait être heureux* de Laurent Gounelle a rencontré chez nous un très large public – 550 000 exemplaires ont été vendus –, c'est la preuve qu'il correspond à quelque chose, trouve un écho particulier et unique. Ce type de livres a toute sa place chez nous. C'est le talent des éditeurs que de savoir deviner ce qui peut fonctionner et de publier les bons livres aux bons moments.

Annexe XII : *Fréquentation des bibliothèques selon le sexe et l'âge, 1973-2008*

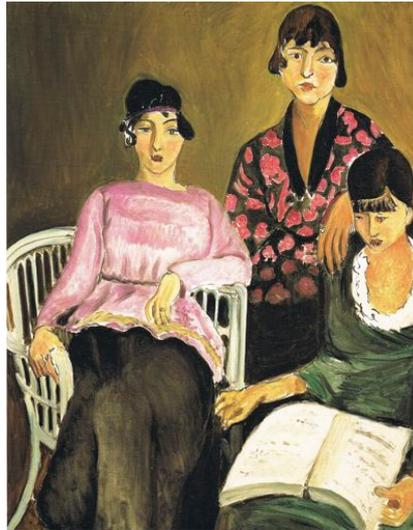


Source : INSEE, Ministère de la Culture et de la Communication, 2011.

Annexe XIII :
Fréquentation des bibliothèques selon le sexe et le milieu social, 1973-2008



Source : 2008, Ministère de la Culture et de la Communication, 2011.



Liste des schémas et tableaux

* Tableau 1 : Pratique de la lecture (en %)	15
* Schéma 1 : La lecture selon le niveau scolaire	15
* Tableau 2 : La lecture des étudiants en semaine selon le sexe	17
* Schéma 2 : La lecture de livres selon le sexe, 1973-2008	19
* Schéma 3 : La lecture de livres selon le sexe et l'âge, 1973-2008	19
* Schéma 4 : La lecture régulière de livres selon le sexe et l'âge, 1973-2008	20
* Tableau 3 : Nombre de livres lus selon le sexe	21
* Tableau 4 : Rapport à la culture et aux médias selon la génération et le milieu social	21
* Tableau 5 : Lisent un quotidien payant	25
* Tableau 6 : Lecture régulière de magazines	27
* Tableau 7 : Genres de magazines et de revues lus régulièrement	27
* Tableau 8 : Genre de livre préféré	35
* Tableau 9 : Genres de romans (autre que policiers) lus le plus souvent	36
* Schéma 5 : Les rapports à la lecture	38
* Tableau 10 : Ont fréquenté une bibliothèque ou une médiathèque au cours des douze derniers mois	45
* Schéma 6 : Fréquentation des bibliothèques selon le sexe, 1973-2008	45
* Tableau 11 : Les trente livres les plus vendus en 2009 selon le panel IPSOS (titres féminins en surbrillance)	48
* Schéma 7 : Évolution de l'influence des médias sur les ventes de livres en librairie	58
* Schéma 8 : Presse écrite : la percée de Elle	59
* Schéma 9 : Une baisse dans le caractère prescriptif du magazine Elle	60



Liste des illustrations

- * **Couverture** : Tamara de Lempicka, *Kizette en rose*, 1926, musée des Beaux-Arts, Nantes.
- * **Avant-propos** : Théodore Roussel, *Jeune Fille lisant*, 1886-1887, Tate Gallery, Londres.
- * **Introduction** : Franz Eybl, *Jeune Fille lisant*, 1850, Österreichische Gallerie im Belvedere, Vienne.
- * **Les femmes lisent plus que les hommes** : Gwen John, *La Convalescente*, 1923-1924, Fitzwilliam Museum, Université de Cambridge.
- * **Les pratiques des lectrices** : Félix Vallotton, *Lectrice au collier jaune*, 1912, collection particulière.
- * **Un public à séduire : l'édition, la librairie et le lectorat féminin** : Theodore Miller, *Lee Miller et Tanja Ramm*, archives Lee Miller.
- * **Conclusion** : Henri Cartier-Bresson, *Les Jambes de Martine*, 1967, Magnum.
- * **Bibliographie** : Édouard Vuillard, *Dans la bibliothèque*, 1925, collection particulière.
- * **Annexes** : Albert Marquet, *Nu féminin debout*, 1910, collection particulière.
- * **Liste des schémas et tableaux** : Henri Matisse, *La Lecture (Trois Sœurs)*, collection particulière.
- * **Liste des illustrations** : Jessie Marion King, *La Grammaire magique*, vers 1900.
- * **Table des matières** : Jean-Jacques Henner, *La Lectrice*, vers 1888-1890, musée d'Orsay, Paris.



Table des matières

AVANT-PROPOS	3
INTRODUCTION	4
LES FEMMES LISENT PLUS QUE LES HOMMES	9
Une passion dangereuse, une reconnaissance laborieuse.....	9
Les chiffres de la lecture de livres chez les femmes des années 1960 à nos jours	14
<i>La lecture de livres chez les filles</i>	14
<i>La lecture de livres chez les étudiantes</i>	16
<i>La lecture de livres chez les femmes</i>	17
Les raisons de la féminisation du lectorat : prédispositions ? paramètres sociaux ?.....	22
<i>Des changements sociaux qui concourent à une féminisation de la lecture</i>	22
<i>Une prédisposition socialement construite</i>	23
Un contre-exemple : la lecture de presse.....	24
<i>La presse quotidienne</i>	25
<i>Les magazines et les revues</i>	26
LES PRATIQUES DES LECTRICES	29
Le questionnaire « La féminisation du lectorat », janvier-mars 2012	29
<i>Précautions d'usage à propos des résultats</i>	29
<i>Un panel représentatif ?</i>	31
<i>Qu'en pensent les femmes : la lecture est-elle une pratique féminine ?</i>	32
Le « goût exclusif de la fiction ».....	33

Les rapports entre les femmes et le livre.....	38
<i>Les façons de lire</i>	39
<i>Itinéraires de lectrices</i>	43
<i>Les modes d'accès au livre privilégiés par les femmes</i>	44
UN PUBLIC À SÉDUIRE : L'ÉDITION, LA LIBRAIRIE ET LE LECTORAT FÉMININ	47
L'édition : une diffusion générale de la littérature sentimentale	49
La librairie : un lieu de partage et de convivialité.....	55
CONCLUSION.....	61
BIBLIOGRAPHIE.....	64
ANNEXES.....	67
LISTE DES GRAPHIQUES ET TABLEAUX	114
LISTE DES ILLUSTRATIONS	115