



**PREMIER
MINISTRE**

*Liberté
Égalité
Fraternité*

**Service d'information
du Gouvernement**



Jouer collectif au service de l'intérêt général

La lecture, un enjeu social majeur

En avril 2024, le Centre national du livre lançait un signal d'alerte : **les jeunes de 7 à 19 ans consacrent en moyenne dix fois plus de temps aux écrans qu'à la lecture** — 3h11 devant les écrans contre seulement 19 minutes pour un livre chaque jour. Ce **recul inquiétant de la lecture impacte directement les résultats scolaires** : à la rentrée 2024, seuls 55 % des élèves de CM2 maîtrisaient la compréhension d'un texte lu seul.

Les vacances d'été, moment clé de la vie des enfants, peuvent accentuer ce phénomène. En effet, l'interruption scolaire fragilise leurs acquis et, souvent, le temps passé devant les écrans y augmente significativement.

Et qui dit interruption scolaire, dit **inégalités**.





Moins d'écrans, plus de lecture : un défi culturel et éducatif

Mais pourquoi la lecture peine-t-elle à séduire ? Peut-être parce que le rapport à la lecture se construit surtout chez les adultes. Seulement 45 % des Français lisent quotidiennement, un chiffre en baisse notamment chez les jeunes et dans les catégories socio-professionnelles les moins favorisées.

Pourtant, les leviers pour encourager la lecture sont clairement identifiés

- 73 % des Français aimeraient avoir plus de temps pour lire ;

-  65 % souhaitent échanger davantage autour des livres avec leurs proches ;
-  53 % seraient motivés par les recommandations de personnalités qu'ils apprécient.

Transmettre le goût de la lecture dès le plus jeune âge est aujourd'hui une priorité éducative et culturelle.

Pourtant, selon une enquête OpinionWay, seuls 44 % des parents proposent un livre ou une bande dessinée à leurs enfants au cours des trajets estivaux, préférant les écrans ou la musique.

Un constat nuancé toutefois : près de 4 parents sur 10 souhaitent que leurs enfants progressent en lecture pendant les vacances, juste après l'autonomie et la gestion des émotions.

Bienvenue dans ce 18e numéro de GouvX, la lettre d'information qui décrypte les meilleures campagnes où les acteurs unissent leurs forces au service de l'intérêt général.

Zoom sur l'opération « Cet été, je lis ! »

 « Cet été, je lis » : renouer avec le plaisir de lire

Le 2 juin 2025, Élisabeth Borne, ministre d'État, ministre de l'Éducation nationale, de l'Enseignement supérieur et de la Recherche, et Rachida Dati, ministre de la Culture, ont lancé l'opération estivale « Cet été, je lis » qui se tiendra jusqu'au 31 août.

L'objectif ? Redonner aux jeunes le goût de la lecture dans un contexte où les écrans occupent une place de plus en plus prégnante.

Avec cette campagne, le Gouvernement souhaite rappeler que la lecture peut — et doit — être un plaisir partagé, dès le plus jeune âge.

Comment ?

L'opération « Cet été, je lis » encourage chaque élève à consacrer un moment chaque jour à la lecture, qu'il s'agisse d'un roman, d'une bande dessinée, d'un poème ou d'une pièce de théâtre. Tous les genres littéraires sont valorisés afin de susciter le plaisir de lire.

Parmi les actions phares, les élèves du CP au CM1 qui resteront dans la même école à la rentrée prochaine pourront emprunter des livres tout l'été directement dans leur bibliothèque scolaire, grâce à l'organisation de leurs enseignants. Les élèves de CM2, qui prennent eux le chemin du collège, disposeront de l'édition annuelle du « Livre de l'été ». Cette année, il s'agit de *L'Odyssée* d'Homère, adaptée par Murielle Szac et illustrée par Catel, livré au sein des écoles entre le 15 mai et le 4 juillet 2025.

Cette mobilisation nationale réunit écoles, bibliothèques scolaires et municipales, ainsi que de nombreux partenaires institutionnels et privés, tous unis pour faciliter l'accès à la lecture et

encourager cette habitude essentielle dès le plus jeune âge.

McDonald's x Lecture

Comment ?

Depuis maintenant 10 ans, McDonald's s'engage activement en faveur de la lecture, notamment à travers son initiative « Un livre ou un jouet ». Dans le cadre de cette démarche, l'enseigne propose aux enfants, à l'occasion de l'achat d'un menu *Happy Meal*, de choisir entre un jouet traditionnel ou un livre. Cette initiative vise à encourager la lecture dès le plus jeune âge en rendant les livres accessibles à toutes les familles, y compris celles qui n'en possèdent pas beaucoup à la maison.

McDonald's collabore avec des auteurs et des éditeurs reconnus pour proposer des ouvrages adaptés aux enfants, souvent éducatifs et ludiques.

Plus de 150 millions de livres ont été distribués depuis le début de l'opération.

Pour poursuivre ces engagements en faveur de la lecture, le groupe a relayé l'opération « Cet été je lis ! » *via* ses canaux de réseaux sociaux *corporate*, LinkedIn et X, lui faisant bénéficier de sa visibilité et de son impact auprès de ses écosystèmes.

L'opération sera renouvelée dans un second temps à travers d'autres formes d'activation, dans les restaurants de la chaîne et en numérique, afin d'amplifier davantage les messages de la campagne et inciter le plus grand nombre à la lecture.

Le résultat ?

- **Relais du lancement de « Cet été je lis » et du kit de communication aux franchisés *via* leur lettre d'information interne début juin.**
- **Relais du lancement sur les comptes institutionnels X (16,9K abonnés) et LinkedIn (23K abonnés).**



Engagement pour l'accès à la lecture : comme nous, soutenez l'opération « Cet été, je lis »

Depuis 10 ans, au travers du Happy Meal™, McDonald's France et ses franchisés, œuvrent en faveur de l'accès à la lecture des plus jeunes. C'est dans le cadre de cet engagement fort que l'Enseigne a décidé de soutenir la **1^{ère} édition de l'opération « Cet été, je lis »**, lancée par le Ministère de l'Éducation Nationale, de

l'Enseignement supérieur et de la Recherche. Cette opération, qui débute **le 2 juin**, vise à **promouvoir la lecture auprès des élèves du CP au CM2 partout en France pendant les vacances d'été**, période où le décrochage littéraire est d'autant plus marqué (cf. plus de détails dans « **En savoir plus** »).

McDonald's France relaiera l'opération en digital via une publication sur ses comptes LinkedIn et X, lui faisant ainsi bénéficier de la visibilité et de l'impact de l'Enseigne auprès de ses écosystèmes.

👉 **Si vous souhaitez, vous aussi, soutenir l'opération, rien de plus simple !**

Vous pouvez partager une publication sur vos pages et/ou celles de vos restaurants grâce au kit de communication disponible [sur Mc4u](#).

Et pour plus d'informations sur « Cet été, je lis », rendez-vous [ici](#).

Ensemble, continuons à être utile aux familles et à faire de la lecture, un moment de partage !

👤 Impact - Charlotte Bande : charlotte.bande@fr.mcd.com

En savoir plus

Bayard Jeunesse x Lecture

Comment ?

Depuis plus de 30 ans, Bayard Jeunesse développe et édite une gamme complète de magazines et de ressources pédagogiques, conçus en collaboration avec des spécialistes (orthophonistes, enseignants, psychologues, illustrateurs...), afin de faire rimer « lecture » et « plaisir » tout en formant les lecteurs de demain.

Bayard Jeunesse s'est mobilisé à travers plusieurs actions ciblées, comme l'envoi d'une lettre d'information spéciale Lecture en juillet dernier avec une recommandation de 10 livres pour donner envie à la lecture !

L'opération a été également relayée sur les [réseaux sociaux](#).

Bayard a également fourni des magazines aux élèves présents au cours des journées portes ouvertes « Cet été je lis » qui se sont tenues au sein du ministère de l'Éducation nationale, de l'Enseignement supérieur et de la Recherche.



© Photo : Jacek Chabrazewski/AdobeStock

"Cet été, je lis !" : 10 livres à dévorer pendant les vacances

QUEL ÂGE A VOTRE ENFANT ?

1-5 ans

6-10 ans

11-14 ans

15-18 ans



J'aime lire

7/10 ans

Le résultat ?

- Dotations en magazines pour les trois séquences « Cet été je lis » organisées au ministère.
- Relais sur site, RS et lettre d'information (envoyée à 447 000 personnes).

Mais aussi avec...

Radio France, qui a mentionné l'opération *via* une page dédiée sur leur site et diffusé gracieusement le spot radio, et France Télévision *via* des relais sur sa plateforme éducative Lumni et une page dédiée.

Plus d'informations sur l'opération, les modalités et l'ensemble des partenaires juste [ici](#) !

Votre succès, notre prochaine histoire !

Au Gouvernement, nous croyons en la force de la collaboration et en l'impact des partenariats authentiques.

Devenir **partenaire de l'État**, c'est non seulement **valoriser vos engagements de manière créative et innovante**, mais aussi **intégrer une communauté d'acteurs mobilisés**.

Tenant n'est-ce pas ? Cliquez ci-dessous 

Devenir partenaire de l'État

👉 Ces autres campagnes à l'international qu'on a trouvé impactantes

📖 Zoom sur l'Australian Reading Hour : une heure pour lire, ensemble

De 2012 à 2023, l'*Australian Reading Hour* a rassemblé chaque année plus d'un million de participants autour d'un même objectif : prendre une heure, un jour par an, pour lire. Seul, entre amis ou en famille, chacun était invité à se plonger dans un livre, où qu'il soit, à n'importe quel moment de la journée.

Soutenue par le **gouvernement australien**, en partenariat avec *Australia Reads* et de nombreux acteurs privés, cette grande campagne nationale a contribué à renforcer la culture de la lecture dans tout le pays.

Au programme : lectures partagées, rencontres littéraires et animations locales, largement relayées dans les médias, sur les réseaux sociaux, à la télévision et à la radio.

Un bel exemple de mobilisation collective pour faire de la lecture un rendez-vous national... et un plaisir quotidien.



🌍 Une campagne panafricaine pour redonner toute sa place à la lecture

À l'occasion de la 2^e édition des **Rencontres africaines pour les ressources éducatives (RARE)**, fin juin 2025 au Togo, l'**UNESCO**, en partenariat avec l'**Agence française de développement (AFD)** et l'**Institut français**, a lancé une vaste campagne de sensibilisation autour des bienfaits de la lecture.

Objectif : faire de la lecture un levier d'émancipation et un pilier des apprentissages, notamment pour les enfants et les jeunes en Afrique subsaharienne francophone. La campagne concerne 13 pays, dont le Bénin, le Sénégal, Madagascar ou encore la Mauritanie.

Parents, enseignants, bibliothécaires et acteurs associatifs sont mobilisés pour rendre la lecture plus accessible, plus proche des réalités locales et moins concurrencée par les écrans. Des **ateliers**, **festivals littéraires**, **projets entre écoles et bibliothèques**, mais aussi des **campagnes radios**, **vidéos et réseaux sociaux** permettent de diffuser largement des messages simples et positifs autour de la lecture.

Une belle dynamique collective pour encourager, partout, une lecture quotidienne porteuse d'égalité et d'avenir.



En partenariat avec



RESSOURCES
éducatives



On vous a transféré ce numéro ?

Inscrivez-vous à la [liste](#) pour recevoir le prochain GouvX directement dans votre boîte de réception.



Vous recevez ce courriel car vous êtes abonné(e) à la lettre d'information du département Analyse du Service d'Information du Gouvernement.

[Consulter notre politique des données personnelles](#)

Si vous souhaitez modifier vos abonnements, [cliquez-ici](#).