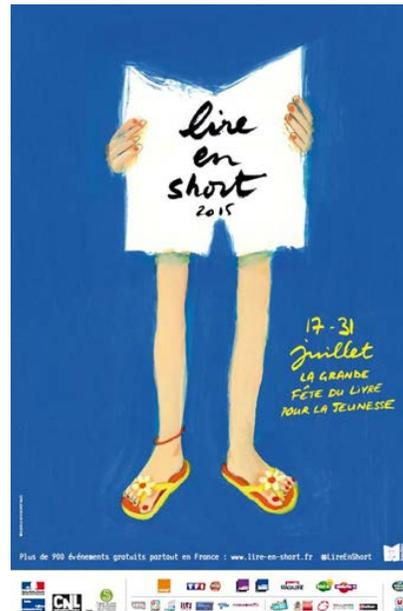


BILAN LIRE EN SHORT 2015

LA GRANDE FÊTE DU LIVRE POUR LA JEUNESSE
1^{re} édition - du 17 au 31 juillet



Centre national du livre (CNL)

Avec le soutien du Centre de Promotion du Livre de Jeunesse en Seine-Saint-Denis (CPLJ-93)

SOMMAIRE

Les objectifs	pp. 5-6
Sur le plan qualitatif	
Sur le plan quantitatif	
Sur le plan budgétaire	
La programmation et la mobilisation nationale	pp. 7-26
· Une forte irrigation du territoire national.....	p. 7
La répartition territoriale	
La typologie des lieux	
Des animations innovantes et diversifiées	
Le calendrier	
· Trois niveaux d'événements pour un maillage territorial et professionnel réussi.....	p. 12
Les scènes nationales	
Les événements labellisés	
Les événements référencés	
· Mobilisation et relais de toute la chaîne du livre	p. 17
Les auteurs	
Les éditeurs	
Les librairies	
Les bibliothèques départementales de prêt, les bibliothèques et les médiathèques	
· Mobilisation et relais des autres acteurs institutionnels et privés	p. 21
Les associations nationales et les fondations	
Les collectivités et les institutions publiques	
Les partenaires privés	
Focus : Les Chèques Lire®	
Les publics	p. 24
Les différentes classes d'âge	
Les publics ruraux et péri-urbains	
Les publics empêchés	

La communication : les outils de médiation et de diffusion	pp. 26-47
· Le plan de communication	p. 26
L'articulation en 3 phases	
La Marque <i>Lire en short</i>	
· Les outils de communication événementielle en région.....	p. 28
· Outils pour les labellisés et les référencés	
· Outils pour les "scènes nationales"	
· Le site Internet officiel	p. 29
· Focus : la carte géolocalisée	
· Les statistiques	
· La WebTV et les vidéos	p. 33
· La bande annonce	
· Les pastilles vidéo "J'aurais voulu être"	
· Statistiques	
· Les concours nationaux	p. 36
· Le concours photo "Dis, comment tu lis ?"	
· Le concours d'écriture "Rédac'short"	
· La presse et les medias.....	p. 38
Le dispositif national	
Le dispositif régional	
Bilan des relations presse	
· La campagne publicitaire.....	p. 44
La campagne de publicité presse	
La campagne de publicité radio	
La campagne de publicité TV	
La campagne de publicité digitale	
· Les réseaux sociaux	p. 46
Les comptes officiels	
Bilan et impact	

Les Partenariats	pp. 48-54
Les partenariats nationaux	p. 49
Les partenaires privés	
Les partenaires professionnels du Livre	
Les partenaires associatifs et fondations	
Les partenariats régionaux	p. 52
Les 4 "scènes nationales"	
Les partenariats médias	p. 53
Bilan des partenariats	p. 54
 Conclusion	 p. 55

Méthodologie pour composer ce bilan :

- Séminaire "Bilan et perspectives" organisé au CNL le 8 septembre 2015.
- Consultations externes (août-octobre 2015) :
 - Ministère de la Culture et de la Communication
 - Centre de la Promotion du Livre de jeunesse (CPLJ)
 - Partenaires : bilans fournis par les partenaires
 - Organismes événements nationaux et labellisés : bilan fournis
 - Organismes événements référencés : bilans fournis
 - Autres consultations : ADBGV, ADBDP, Commission jeunesse de l'ABF, Bibliothèque nationale de France

LES OBJECTIFS DE *LIRE EN SHORT*

Commandée par la ministre de la Culture et de la Communication, pensée et organisée par le Centre national du livre avec le concours du CPLJ¹, la première édition de "Lire en short, la grande fête du livre pour la jeunesse" a été un succès. Au-delà de l'accueil chaleureux du public, difficilement quantifiable, et de la presse, l'ensemble des indicateurs tendent à le démontrer. **Les objectifs initiaux fixés et les grands attendus de la Fête ont été validés.**

***Lire en short* est devenue, en une année, la plus grande fête du livre en France.**

Sur le plan qualitatif : les objectifs et les attendus

- Faire évoluer l'image du livre auprès des plus jeunes en créant une fête sur **le plaisir de lire** ;
- Décliner l'événement pendant une **période de temps libre, de loisirs, de vacances en famille**, une période pendant laquelle les enfants lisent le plus, l'été, et déconnectée du "livre scolaire";
- Faciliter l'accès au livre pour démythifier le support, apporter le livre aux jeunes, sur leurs lieux de vacances ou à proximité de chez eux pour ceux qui ne partent pas ;
- Soutenir la littérature de jeunesse de qualité **sans porter de jugement de valeur** sur ce qui est lu ;
- S'adresser en priorité aux **publics les plus éloignés du livre** ;
- Mobiliser l'ensemble des acteurs du livre pour "**créer des lecteurs**". Mettre en valeur les actions de promotion de **la lecture sous ses formes les plus variées** en favorisant l'échange entre les disciplines (lecture, performance, jeu...) ;
- Laisser **une très grande liberté** et marge de manœuvre aux organisateurs pour penser et construire leurs animations dans le cadre des attendus de *Lire en short* ;

¹ Centre de Promotion du Livre de Jeunesse (CPLJ 93), organisateur du Salon du livre et de la presse jeunesse en Seine-Saint-Denis

- Soutenir une **communication de proximité pour les organisateurs et pour le public**, promouvoir la marque au niveau national ;
- S'adresser à **tous les jeunes** ;
- Impliquer, puis travailler, avec de nouveaux partenaires parfois éloignés du livre, tant pour l'organisation que pour le sponsoring de l'événement.

Sur le plan quantitatif

- Nombre d'événements : objectif initial de **400 événements a été largement dépassé avec plus 1 600 opérations mises en place** ;
- Fréquentation et sensibilisation à l'événement : ils ont été dépassés avec respectivement **300 000 et 5 millions de personnes concernées** ;
- Mobilisation des acteurs : l'ensemble des acteurs du livre et bien au-delà ;
- Partenariats : **33 partenaires nationaux** ;
- Retombées média : plus de **1 000 retombées presse**.

Sur le plan budgétaire

- **500 000 euros**.

Cet événement, organisé en 7 mois par une petite équipe soutenue par celle du CPLJ, semble avoir répondu aux attentes. **En s'appuyant sur l'expérience acquise et sur des moyens plus importants, nous pouvons légitimement espérer de prochaines éditions réussies.**

LA PROGRAMMATION ET LA MOBILISATION NATIONALE

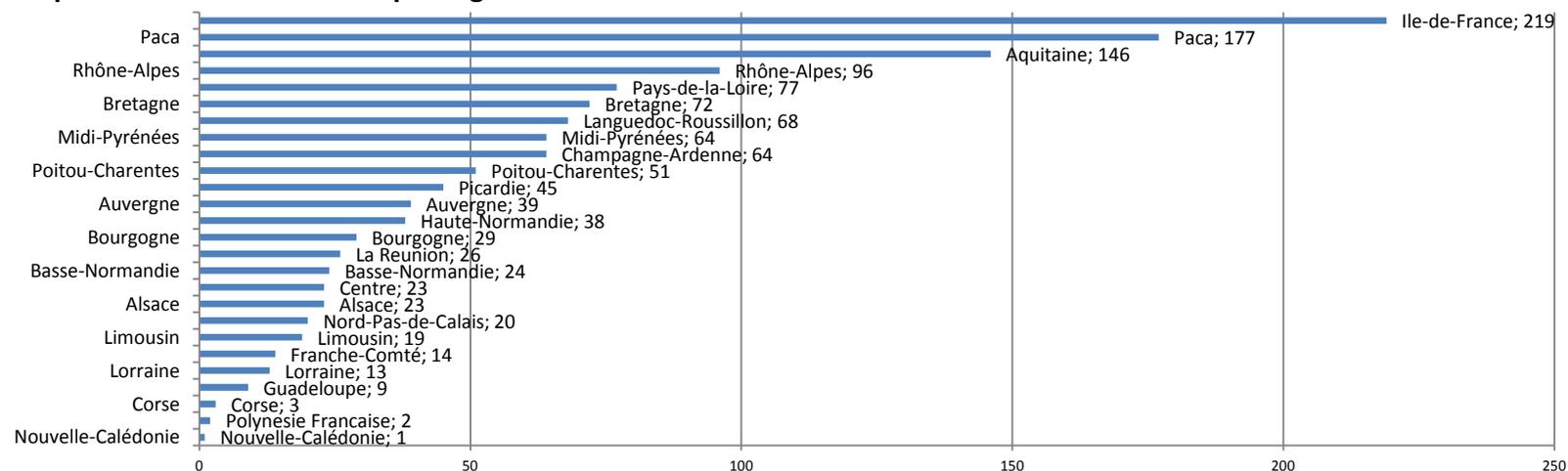
Une forte irrigation du territoire national

La répartition territoriale

1 362 événements (hors événements partenaires), mis en place par 626 structures, ont été référencés dans toute la France sur le site officiel géolocalisé (soit en moyenne 2,2 événements par structure).
Ils ont accueilli plus de **300 000 personnes**.

Des événements ont eu lieu dans tous les territoires (à l'exception de Mayotte). Les régions qui ont concentré le plus d'événements sont les plus peuplées et celles qui ont accueilli les "scènes nationales" notamment : Ile-de-France (219 événements, 16 %) ; Provence-Alpes-Côte-d'Azur (177 événements, 13 %) ; Aquitaine (146 événements, 11 %) et Rhône-Alpes (96 événements, 7 %).

Répartition des événements par région



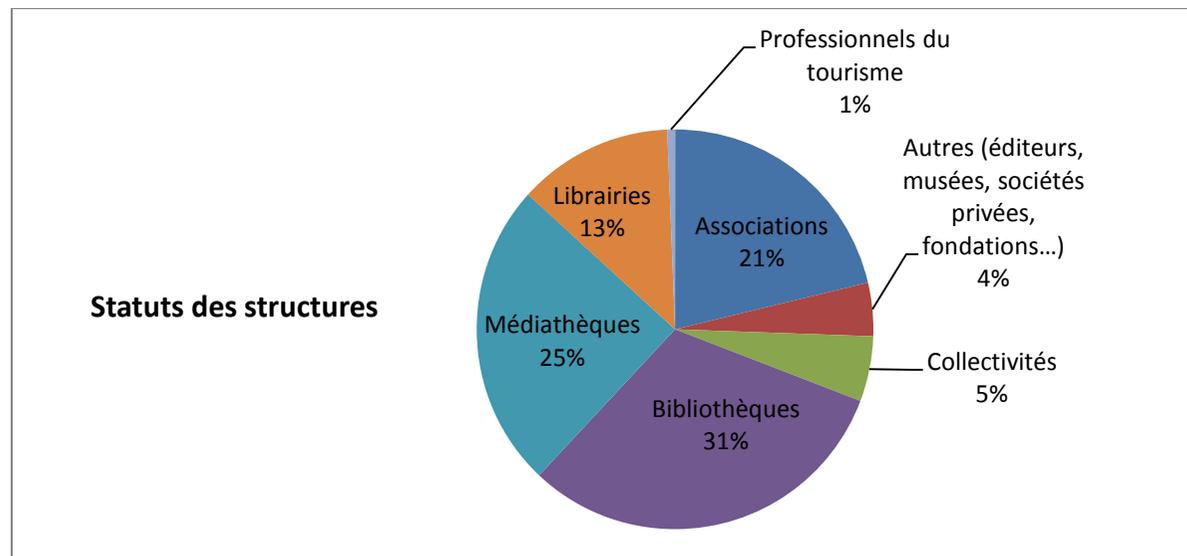
La typologie des lieux

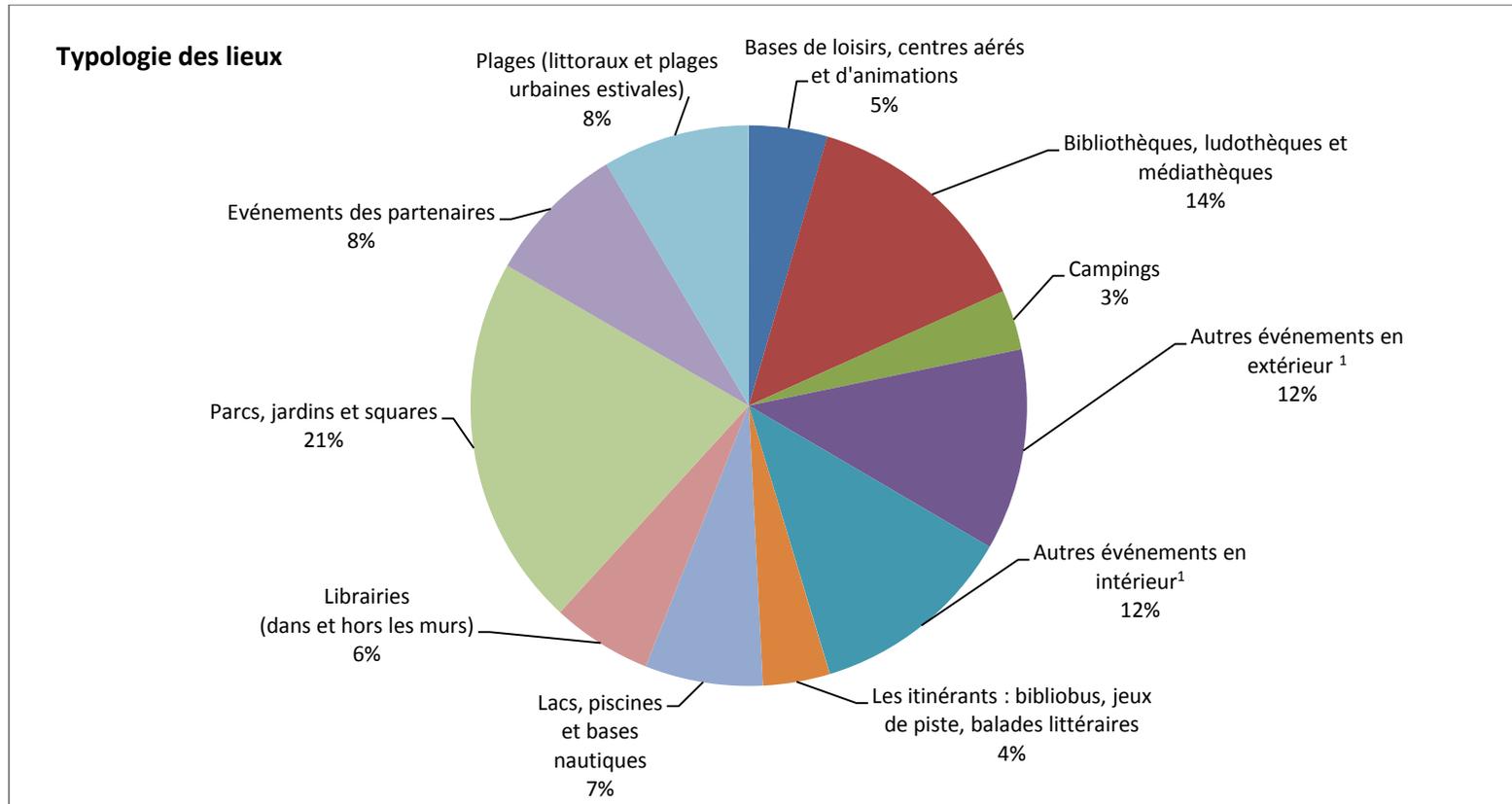
La typologie des lieux rend compte de l'un des objectifs de *Lire en short* d'amener le livre vers les publics, sur leurs lieux de villégiature, de loisirs ou d'habitation, et **hors des cadres habituellement dédiés à la lecture**.

La grande majorité des événements se sont déroulés **en extérieur** (1 085 animations).

Les lieux de vacances (bords de mer, opérations de "plage urbaine estivale", bases de loisirs, campings...) ont été touchés de façon significative pour une première édition et pour des structures d'accueil des publics qui n'avaient jamais été sollicités pour une manifestation sur le livre : 292 parcs, jardins et squares, 116 plages (des littoraux et des villes), 93 piscines, centres nautiques et lacs, 62 bases de loisirs, centres aérés et de vacances et 47 campings.

De nombreux événements se sont déroulés dans des **lieux inédits** : plage, piscine, épicerie, salon de coiffure, cinéma, kiosque à musique, restaurant... Cet essaimage dans des lieux insolites marque **l'originalité de la manifestation** et permet d'attirer un nouveau public.





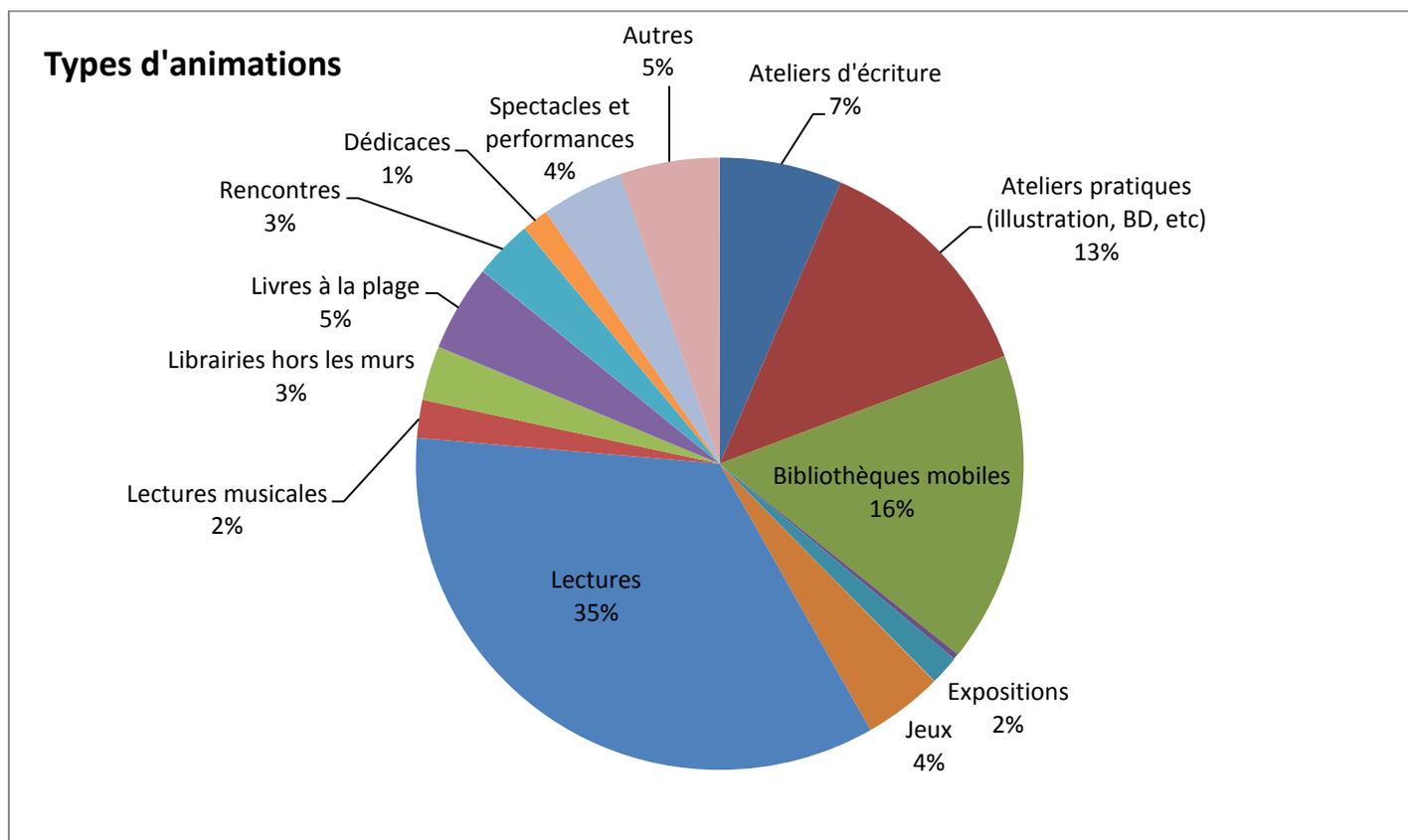
Des animations innovantes et diversifiées

L'ensemble des événements était **gratuit** et à une très large majorité sans réservation ou limitation spécifique (146 animations étaient destinées à un public invité, notamment les ateliers réservés à des classes d'âges ciblées).

Les lectures (495, soit 37 % des animations), les ateliers (278, soit 20 %) et les bibliothèques mobiles (222, soit 16 %) ont été fortement privilégiés.

² Autres événements en extérieur : pour l'essentiel, des places de villes et de villages, des marchés, des bibliothèques de rue, des festivals, des animations à travers la ville.
Autres événements en intérieur : pour l'essentiel des musées, des châteaux, des hôpitaux, des MJC, des structures éducatives privées, des crèches.

L'idée d'itinérance a été reprise avec enthousiasme par de nombreuses structures, malgré les fortes contraintes liées à ce format d'animation³.

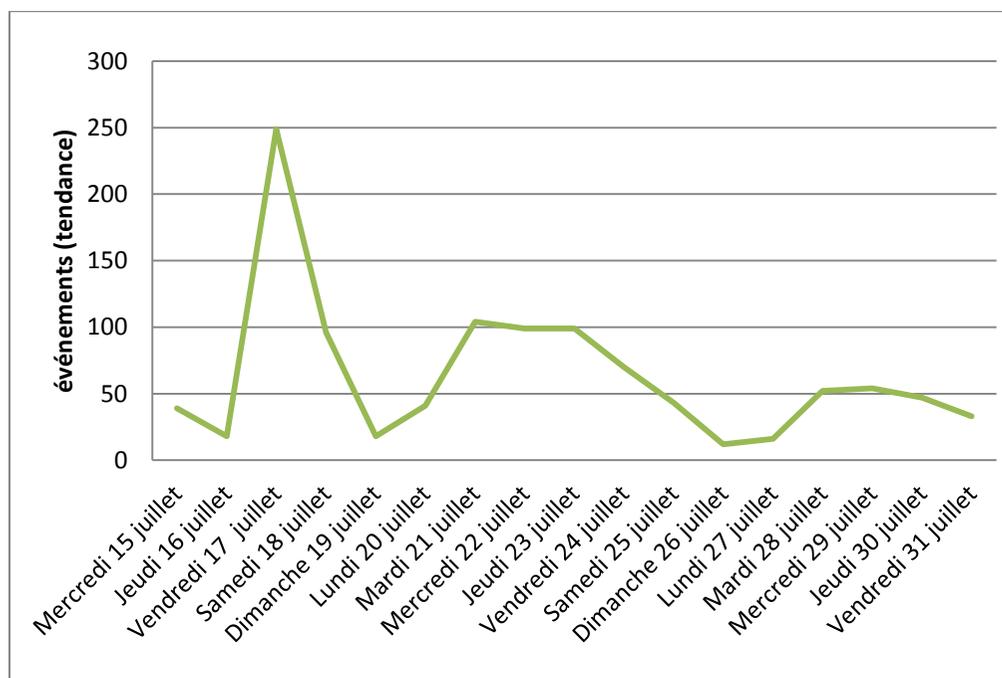


³ Développement infra (page 15 et 25)

Le calendrier

Les **vendredi 17 et samedi 18 juillet sont les jours qui ont concentré le plus d'événements** (249 animations). Près d'un tiers des structures ont proposé des événements tout au long de la période.

L'Escale du livre, opérateur de la "scène nationale" de Bordeaux, a interrogé une centaine d'organisateur·e·s en Aquitaine et relève dans son bilan : "tous les acteurs indiquent que les dates posent des problèmes logistiques (congrés et équipes réduites), mais reconnaissent que c'est une période propice, qui propose peu d'activités littéraires, et qui a intéressé les vacanciers comme les riverains qui ne partent pas en vacances".



Trois niveaux d'événements pour un maillage territorial et professionnel réussi

Rappel

- Les "**scènes nationales**": financées par le CNL et organisées avec le CPLJ
- Les événements "**labellisés**": soutenus financièrement par le CNL, dotés de supports de communication et d'un soutien à la médiatisation
- Les événements "**référéncés**": dotés en supports de communication et d'un soutien à la médiatisation

Les scènes nationales

Quatre scènes nationales, Cergy-Pontoise (Île de loisirs) organisée par le CPLJ et les partenaires locaux du site, Bordeaux (I-Boat et Quais des Sports) par l'Escale du Livre, Fécamp (dans le cadre des 10 ans de "Lire à la plage" sur le front de mer) par la Bibliothèque départementale de Prêt, et Marseille (plage du Prado) par l'association des libraires de Marseille. Tous ont lancé la manifestation du 17 au 19 juillet et ont réuni plus de 30 000 personnes.

A partir d'un fil rouge commun (lecture commune de lancement du texte de Guillaume Guéraud, illustré par Martin Romero, *Je sauve le monde dès que je m'ennuie* – éd. Le Rouergue, par un acteur ou un écrivain, exposition d'illustrations, ateliers, librairies éphémères, bibliothèques hors les murs...), la programmation de chaque lieu a été adaptée à la spécificité des scènes et des publics.

La **centaine d'animations gratuites** a réuni 31 auteurs d'univers littéraires et graphiques divers.

22 librairies⁴ étaient partenaires des 4 scènes nationales et ont proposé des animations dans leurs espaces ou en plein air dans la ville.

⁴ A Bordeaux : Librairie Comptines, Au Petit Chaperon Rouge, Librairie Georges (Talence), La Machine à Lire, Bd Fugues ; à Cergy-Pontoise : La Librairie de Pontoise Lettre et Merveilles ; à Fécamp : La librairie Banse et la Librairie Chat Pitre ; et à Marseille, 14 librairies de l'association Libraires à Marseille.

Plus de 30 000 livres, issus de dons de certains éditeurs⁵, et 6 640 Chèques Lire® d'une valeur de 12 € ont été distribués, après les animations, grâce aux partenariats avec la Fondation SNCF et le groupe UP-Chèque Lire.

Les "scènes nationales" ont constitué des **temps forts importants pour la médiatisation et l'attractivité** tant nationale que régionale de *Lire en short*. Elles furent aussi bien des événements de lancement et de communication que d'accueil et d'animations.

Les temps de programmation communs aux 4 scènes ont permis une visibilité harmonisée de l'événement et ont remporté un grand succès auprès du public et des opérateurs locaux.

La **décentralisation régionale du lancement** a été très bien reçue et se situait parfaitement dans les objectifs de la Fête d'aller à la rencontre du public.

La diversité des scènes correspondait aussi aux attentes de la manifestation, tant du point de vue des publics touchés que des scénographies adaptées (plage, base de loisirs, parc des sports, bibliothèque hors les murs).

Confier l'organisation à des opérateurs locaux a non seulement permis l'implication plus forte des collectivités, mais aussi **un rayonnement régional réussi**. Les scènes nationales ont suscité de nombreuses initiatives, localement et à l'échelle régionale.

L'opération "Chèques Lire®" a été essentielle à la venue des publics, donnant aux enfants le plaisir d'acquérir le livre de leur choix et créant du chiffre d'affaires pour les libraires qui ont ainsi réalisé des ventes.

⁵ Média Participations : dons de bandes dessinées à partir d'une sélection de 30 titres ; Imav Editions : *Le Petit Nicolas en vacances* et *Iznogoud*.

Les événements labellisés

Pour faire émerger et soutenir des projets de qualité dans toute la France, le CNL a lancé un **appel à projet en janvier 2015**. Toute structure située en France pouvait y répondre dès lors qu'elle respectait certains critères, parmi lesquels proposer des animations gratuites sur des sites grand public et passants (plages, bases de loisirs, campings, piscines, lieux populaires...), offrir la possibilité de lire sur place (bibliothèques mobiles, librairies hors les murs, opérations itinérantes,) et prévoir un programme de qualité valorisant les acteurs locaux du livre, en présence d'auteurs et d'illustrateurs.

Le soutien du CNL était en priorité destiné à la **rémunération des auteurs** invités.

Parmi les 77 demandes reçues (30 attendues) au CNL, le comité de labellisation a sélectionné 45 projets⁶ en veillant à la qualité et à l'originalité des propositions (opération itinérante, diversité des genres littéraires, formats des animations...), à la présence d'auteurs et d'illustrateurs systématiquement rémunérés, à la participation d'une librairie indépendante et à la qualité des partenariats avec les acteurs du livre et les collectivités.

98 auteurs était présents et plus de 25 000 personnes ont participé aux animations.

Dans leur grande majorité, l'engagement des porteurs de projets labellisés a été réel, comme le montre notamment les invitations d'auteurs (de qualité et tous rémunérés) ainsi que **la fréquentation élevée des événements**, jusqu'à 2 630 personnes par exemple pour les animations mises en place par le Centre d'Information pour la Littérature de Jeunesse de Pau-Béarn.

Inciter à l'invitation d'auteurs, en soutenant financièrement leur rémunération, a permis une **qualification notable de ces événements**, en comparaison aux événements non labellisés qui ont proposé moins d'ateliers ou de rencontres avec des auteurs. L'aide était donc indispensable pour faire que *Lire en short* participe aussi de **la vitalité de la création française contemporaine**.

⁶ Soit un taux de satisfaction de 58,5 %

Le principe de **la mobilité et de l'itinérance** a été repris par de nombreux projets à des échelles très diverses : au sein d'une ville (par exemple les "bibliocycles" à Toulouse ou à Troyes), d'un département (le CRILJ Pau-Béarn a proposé des animations dans trente lieux), d'une région (la librairie mobile des Libraires Indépendants en Région Auvergne), voire les deux littoraux avec *Le Camion qui livre* (Hachette – Le livre de poche). **Ces projets ont eu un rayonnement très important.** La question de l'itinérance, particulièrement adaptée et fortement souhaitée mais très coûteuse devra trouver une réponse si un partenariat ou des moyens supplémentaires le permettent.

L'ensemble des organisateurs d'événements labellisés sont enthousiastes à l'idée de participer à une édition 2016 de *Lire en short* ! Certains préparent déjà leur programme et réfléchissent à donner davantage d'ampleur à leur projet. Les attentes de ces opérateurs seront fortes. Pour cela, le niveau de soutien financier devra être augmenté pour éviter l'essoufflement de ces acteurs très impliqués, mais dont le budget annuel n'est pas extensible.

Les événements référencés

Les événements référencés sont les animations proposées par tout type d'acteur, en France, souhaitant participer à *Lire en short*, dès lors qu'ils s'inscrivent dans l'esprit et les dates de la manifestation et répondent à certains critères. Contrairement aux événements labellisés, ils n'ont pas reçu de soutien financier du CNL. Par contre, comme eux, des dotations de communication leur ont été envoyées en nombre selon l'ampleur de leurs actions. De même, l'ensemble des animations a été enregistré, géolocalisé et présenté sur la carte interactive du site internet de l'événement.

Plus de 1 300 événements (hors événements partenaires) ont été référencés, alors même que les premiers documents annonçaient en tout 400 événements. **C'est bien à ce niveau que le succès de *Lire en short* s'est joué, auprès du public mais aussi auprès des organisateurs.**



Le nombre d'acteurs locaux qui se sont emparés du sujet a en effet démontré la pertinence des objectifs de *Lire en short* et les attentes sur cette thématique. Les objectifs généraux de la Fête ont été très bien compris, et la **grande liberté donnée aux structures** (pas de thème ou de format imposé) a permis à chacun de s'en emparer facilement. C'est **l'un des aspects les plus positifs de la manifestation** : *Lire en short* a immédiatement semblé **répondre à une forte attente**.

Pour cette première édition, l'effet de surprise n'a pas empêché, et bien au contraire, une mobilisation massive et un nombre d'opérations référencées très important. Tous les acteurs n'étaient cependant pas informés de l'appel à projet de labellisation. Ce ne sera pas le cas pour la deuxième édition. Il s'agit tout à la fois de tenir cette mobilisation à un niveau large, sans démotiver ceux qui ne pourront pas bénéficier d'une aide et conserver l'aspect qualitatif des animations proposées au public. Le budget devra être augmenté en conséquence.

Lire en short a aussi constitué un moyen simple et attendu pour valoriser des actions déjà existantes. Beaucoup se sont inscrites dans la Fête. La manifestation avait une **valeur évidente de "reconnaissance"** pour de nombreuses structures.

Mobilisation et relais des acteurs de la chaîne du livre

Tous les acteurs de la chaîne du livre ont été sollicités pour participer, d'une part, à la conception des contours de la manifestation (objectifs, dates, publics visés, format général, idées, mise en valeur de la profession...) et, d'autre part, à sa mise en œuvre. Un comité de réflexion composé d'une trentaine de représentants des principaux réseaux institutionnels et professionnels a notamment été constitué et s'est réuni au CNL lors de deux matinées en juillet, puis en septembre 2014.

Lors des grands rendez-vous, notamment le Salon du livre et de la presse jeunesse de Seine-Saint-Denis, et le Salon du livre de Paris 2015, des tables-rondes dédiées à *Lire en short* ont aussi permis d'informer et de mobiliser les grands réseaux régionaux du livre.

Enfin, des contacts réguliers, voire quotidiens, avec un certain nombre d'acteurs de la filière ont permis la réussite de l'événement.

Les auteurs

La Charte des auteurs et des illustrateurs de jeunesse (1 300 auteurs) et la Société des gens de Lettres (6 000 auteurs) étaient partenaires de la manifestation.

Plus de **150 auteurs et illustrateurs** de jeunesse se sont mobilisés pendant la manifestation, notamment sur les 4 "scènes nationales" et les 45 événements labellisés.

Des bibliographies ont été proposées par le CPLJ, le CNL et la BnF.

L'importance et l'intérêt de travailler avec les auteurs et leurs fédérations professionnelles sont évidents. La participation des auteurs renforce à la fois la qualité mais aussi l'attractivité des manifestations à destination des



publics visés. La **vente de livres a aussi semblé en hausse quand les auteurs** étaient présents pendant les animations organisées par ou avec un libraire.

Les éditeurs

Plusieurs éditeurs ont participé, par leurs actions et leur engagement, au succès de *Lire en short*. Ils ont fait vivre l'événement. Les éditeurs bénéficiaires des aides du CNL et ceux en contact privilégié avec le CNL (60 éditeurs) ont été mobilisés. Vincent Montagne, président du Syndicat national de l'édition, également président de Média Participations, a facilité grâce à ses interventions, le routage des kits de communication de *Lire en short*. Le groupe jeunesse du Syndicat national de l'édition (45 éditeurs) a participé à l'ensemble de la concertation et de la mobilisation de la filière.

Les partenariats ont été organisés dans des délais très courts à partir des idées et des esprits volontaires de plusieurs éditeurs. La plupart ont pris eux-mêmes l'initiative de contacter le CNL pour proposer leur soutien.

Leur participation a permis de :

- **distribuer 30 000 livres sur les "scènes nationales"**, principalement Média Participations et Imav éditions et dans une moindre mesure Hachette jeunesse ;
- **doter les concours**, notamment avec Gallimard jeunesse ;
- **s'adresser aux publics empêché**, notamment avec Nathan Jeunesse (auprès de l'APHP⁷).

Des événements ont été aussi co-organisés en partenariat, **comme par exemple la projection du film d'animation "Le Petit Prince" avec Gallimard jeunesse**. Le travail d'itinérance prévu initialement n'a pu être réalisé en totalité car les tarifs proposés étaient trop élevés pour le budget de *Lire en short*. Cette volonté du CNL de développer des animations itinérantes est un sujet particulièrement important pour la nouvelle édition.

De même, les impératifs logistiques (stockage, acheminement, distribution...) n'ont pas permis d'absorber tous les livres proposés par les éditeurs. Le travail en amont devra permettre de résoudre ces questions.

⁷ Assistance Publique - Hôpitaux de Paris

L'expérience, mais surtout des délais plus longs, permettront une mobilisation plus en amont des éditeurs, quel que soit leur taille, mais aussi, pour le CNL, de proposer une nouvelle offre.

Les libraires

Le Syndicat de la librairie française (650 adhérents et 1 500 contacts), l'Association des Librairies Spécialisées Jeunesse (ALSJ, 50 librairies actives) et les 500 librairies labellisées LiR⁸ ont été sollicitées.

630 librairies, et 40 librairies "Système U" ont reçu un kit de communication afin de participer à l'événement. Il est difficile de savoir à ce stade le taux d'implication (probablement hétérogène) des 670 libraires ayant simplement reçu ce kit.

A partir des données récoltées :

- 6 librairies étaient présentes et 22 ont participé aux 4 "scènes nationales"⁹.
- **250 libraires se sont associés à des animations** et 79 ont organisé des événements, dont 39 opérations "librairie hors les murs".

Une opération spécifique a été proposée aux libraires : un kit d'exposition "clés en main", en tirage limité, pour présenter des photos du concours "Dis, comment tu lis ?". 52 libraires ont répondu très positivement à cette offre, mais le kit manquait semble-t-il d'attrait.

L'une des ambitions de la manifestation était d'amener le public **hors des lieux traditionnellement consacrés aux livres, où certains publics n'entrent jamais, et d'aller à la rencontre des populations**. Il peut être effectivement difficile de faire participer des librairies pour qui un déplacement hors les murs, voire même devant leur porte, est souvent complexe (manque de moyens, de personnels, incertitude très grande pour la vente des livres...). De ce point de vue, il a été simplement conseillé aux librairies de sortir "hors les murs" sans que cela ne fût jamais une obligation. La réflexion est ouverte. Il faut d'autant plus saluer l'engagement et le travail des libraires ayant participé à cette première édition.

⁸ Le label Librairie Indépendante de Référence (LiR) du ministère de la Culture et de la Communication concerne 514 établissements.

⁹ Voir note infra (page 12)

Les Bibliothèques départementales de Prêt, les bibliothèques et les médiathèques

L'Association des directeurs de bibliothèques départementales de prêt (ADBDP, soit 96 bibliothèques départementales de prêt), l'Association des bibliothécaires de France (3 500 adhérents), l'Association des Directeurs des Bibliothèques municipales et intercommunales des Grandes Villes de France (bénéficiaires des aides et contacts privilégiés du CNL) ont été mobilisées.

- 44 bibliothèques et BDP ont été associées aux 4 "scènes nationales"¹⁰.
- **350 bibliothèques, médiathèques, BDP et réseaux de bibliothèques** ont organisé 705 événements soit plus de 50 % des animations, dont 222 opérations de "bibliothèque mobile" et 560 animations hors les murs.

Il faut saluer l'engagement très important des bibliothèques dans *Lire en short* et cela malgré les dates, adaptées à l'événement mais difficiles à gérer pour ce type de structures. Les bibliothèques de grande taille n'ont bien souvent pas pu participer à la manifestation, leurs programmes estivaux ainsi que leur communication étant achevés plus en amont. Par contre, des bibliothèques de taille moins importantes se sont emparées de *Lire en short* pour initier des activités estivales dédiées à la jeunesse qui n'existaient pas auparavant et disposer de la communication nationale de l'événement. Cependant la communication à l'échelle de la ville (affichage et information municipales) a souvent manqué.

De façon globale, cette 1^{re} édition a démontré que le monde du livre peut se mobiliser pour une opération d'utilité publique auprès de la jeunesse visant à "créer des lecteurs" et à faire évoluer l'image du livre. Mais cet engagement "pionnier" a vocation à être renforcé notamment avec les fédérations professionnelles.

Chaque acteur de la chaîne du livre pourra trouver un intérêt individuel ou collectif à s'emparer de *Lire en short*, moment fort qui permet de promouvoir le livre, réitérer des valeurs communes, de valoriser les catalogues et les savoir-faire, mais aussi de communiquer auprès de nouveaux publics tout en soutenant les chiffres d'affaires.

¹⁰ Le réseau des 13 bibliothèques de Cergy-Pontoise, la BDP de Seine-Maritime et ses 12 bibliothèques de plage, les 11 bibliothèques de la Métropole de Bordeaux et la BDP, la Bmvr et les 8 bibliothèques de Marseille.

Mobilisation et relais des autres acteurs institutionnels et privés

Les associations nationales et les fondations

La Fondation SNCF, la CCAS (Activités Sociales de l'énergie), la Ligue de l'enseignement, le Labo des histoires, Lire et faire lire, l'Agence "Quand les livres relient", Jeunesse en plein air, la Fédération des campeurs, caravaniers et campings-caristes, ATD Quart Monde, la Fédération Léo Lagrange, l'Agence de lutte contre l'illettrisme... ont tous à des degrés divers participé, avec enthousiasme, à cette première édition.

Les statuts très différents de ces structures et l'obligation de répondre à leurs lignes statutaires ont demandé que chaque partenariat soit pensé de façon unique et adaptée. Mais tous ces acteurs ont, d'une part, organisé, soutenu, animé des événements et, d'autre part, diffusé l'information, irrigué le territoire à travers leurs différents réseaux. La Fondation SNCF a apporté quant à elle un soutien financier destiné à l'achat de Chèque Lire¹¹.

La mobilisation en amont des directions régionales des Affaires culturelles du ministère de la Culture (DRAC) et des centres régionaux du livre permettra sans doute de décentraliser les prises de contacts et le suivi de projets et ainsi de mieux irriguer le territoire.

Ainsi au niveau national, le **soutien des associations et des fondations a été essentiel** pour la diffusion des informations sur l'ensemble du territoire. Par exemple, la Ligue de l'enseignement, l'Agence "Quand les livres relient", ou encore Lire et faire lire ont diffusé des informations sur la manifestation à leur réseau, aidé leurs antennes locales à programmer des animations et ciblé des acteurs pertinents autour des "scènes nationales" pour favoriser la mobilisation de leur public.

¹¹ Voir note infra (page 23)

Les collectivités et les institutions publiques

Parmi les acteurs sollicités : les 22 DRAC, l'Association des maires de France (34 486 maires et 1 481 présidents d'Etablissements publics de coopération intercommunale), l'Association des maires ruraux de France (10 000 mairies), la Fédération nationale des collectivités pour la culture (FNCC), l'Institut français, la Sofia, la Fédération interrégionale du Livre et de la Lecture (FILL – centre régionaux de chaque région), la Bibliothèque nationale de France par le Centre national de la littérature pour la jeunesse...

Des contacts ont été pris avec les collectivités pour les informer et les encourager à participer à *Lire en short* : maires des grandes villes, des présidents de conseils régionaux ou départementaux, élus à la culture, centres régionaux du livre...

Les mairies et les communautés d'agglomérations des quatre événements nationaux se sont fortement mobilisées, en apportant notamment **un soutien logistique important**.

Là aussi, le temps a manqué pour informer plus largement les collectivités locales. L'événement étant nouveau, peu de collectivités ont d'elles-mêmes participé (par ailleurs dans un contexte d'élections départementales). L'installation de la Fête dans les agendas, la bonne réception par les associations et les acteurs locaux du livre, laissent à penser qu'une mobilisation plus importante pourrait exister et **être inscrite dans les budgets des collectivités**. Soutenir un événement culturel populaire pendant la période estivale, y participer en proposant des animations simples et attractives permet de fédérer les acteurs locaux sous de nouveaux projets.

Les partenaires privés¹²

Chaque partenaire national a été sollicité et accompagné pour organiser des manifestations dont les critères permettaient un référencement via la carte géolocalisée du site internet.

Plus de 300 événements ont ainsi été mis en œuvre par les partenaires, soit 8 % de l'offre totale. La typologie est variée et les formats liés aux fortes contraintes de calendrier.

¹² Voir détail de la stratégie Partenariats infra (p. 48)

Quelques exemples d'événements proposés par les partenaires :

- **La Grande Récré** : dans près de 160 magasins, espaces librairies aux couleurs de *Lire en short* avec animations et goodies (sacs aux couleurs de l'événement, etc.).
- **Système U (U-Commerçants)** : dans près de 200 magasins, espaces librairies aux couleurs de *Lire en short* avec des animations dans certains magasins.
- **Vinci Autoroutes** : sur 15 aires d'autoroutes pendant les 15 jours de l'événement, des espaces de lecture aux couleurs de *Lire en short*, avec notamment une sélection d'ouvrages offerts aux vacanciers par les éditeurs (Médias Participation et Imav éditions) et par Vinci Autoroutes (livres pour les plus jeunes à partir d'un listing établi par le CPLJ). Le weekend des 17 et 18 juillet sur l'aire de Limours Janvry (A10), un temps fort a été mis en place : lectures par des conteurs, défis graphiques, une "biblio-connection" numérique, ateliers...
- **Gallimard Jeunesse** : organisation au cinéma Gaumont Opéra à Paris avec le CNL et le CPLJ d'une avant-première à Paris du film "Le Petit Prince" réservée à 350 enfants franciliens accueillis en centres d'animation.
- **Le Livre de Poche Hachette** : le Camion qui livre est une librairie ambulante, qui circule de plage en plage pendant l'été et propose aux vacanciers une large palette de lectures. Sur certaines étapes, des ateliers d'écriture en partenariat avec Le Labo des histoires ont été proposés aux enfants.

Focus : les Chèques Lire®

Deux opérations Chèque Lire® ont été menées grâce à une dotation de 20 000 € de la Fondation SNCF et un don de la société Groupe UP - Chèque Lire®.

7 370 Chèques Lire® ont ainsi été offerts aux enfants ne partant pas en vacances et pris en charge par des centres d'animations, participant aux animations des 4 "scènes nationales" et du département de la Seine-Saint-Denis dans le cadre de son projet labellisé.

Plus des **trois-quarts du chiffre d'affaires des libraires** des scènes nationales ont été réalisés grâce aux Chèques Lire®. Le montant de 12 € par enfant pour ces chèques a semblé adapté. Il avait été défini pour permettre à un enfant, disposant d'un chèque, d'acheter au moins un livre.



La diffusion de Chèques Lire® a parfaitement rempli plusieurs des objectifs de la fête :

- soutenir la chaîne du livre
- toucher les publics les plus éloignés du livre, ceux qui ne vont pas en librairie
- laisser les enfants choisir leur lecture en toute liberté

L'objectif de la 2^e édition est ainsi de **développer ce dispositif particulièrement adapté à cette fête tant pour les acteurs du livres que pour les publics, en trouvant des partenaires financiers.**

Les publics

Les différentes classes d'âge

Lire en short a été essentiellement fréquentée par un **public familial**. Parmi les accompagnants et les prescripteurs, le rôle des bibliothécaires et des animateurs des centres de loisirs a été prépondérant. A noter aussi, le rôle et la présence des grands-parents.

La très grande majorité des animations s'adressaient aux **enfants entre 3 et 12 ans, qui sont près de 5.5 millions en France.**

Les **adolescents et les jeunes adultes** ont été bien moins mobilisés, ce point ayant fait l'objet d'un choix initial. Le focus a porté sur les enfants et les familles. Pour des questions de délais et de budget, le CNL a choisi, pour cette première année, de cibler un public plus jeune et familial :

- les formats d'animations, participatifs ou spectaculaires, qui peuvent séduire les adolescents n'ont pas pu être favorisés cette année. Une médiation spécifique est nécessaire pour appréhender cette classe d'âge, dont les intérêts sont très éloignés des plus jeunes. Leur préparation demande des savoir-faire spécifiques suppose des moyens financiers plus importants.
- Ce public est autonome et plus volatile que les enfants encadrés par leurs familles ou par des structures éducatives.
- Les formats, les contenus, les supports de communication *print* et numériques aurait dû également être démultipliés.

L'articulation entre ces divers publics (3-12 ans, puis 13-18 ans) est très difficile car elle implique de déployer une communication intergénérationnelle assortie de sous-segments (choix du visuel et des outils de communication). Ce volet doit être affiné lors de la deuxième édition, et plusieurs propositions en ce sens sont à l'étude.

Les publics ruraux et péri-urbains

Pour les publics spécifiques, l'idée d'itinérance a été reprise avec enthousiasme par de nombreuses structures et les bibliothèques mobiles représentent 16 % des événements proposés pendant la fête. Ce type d'opération permet en effet de toucher des publics très divers, dans les **territoires ruraux ou périurbains où le livre est peu présent**. L'idée d'une opération itinérante d'ampleur, faisant la tournée des plages, des campings etc. a dû être abandonnée faute de moyens financiers.

Les publics empêchés

Le travail auprès des **publics empêchés** a été esquissé cette année par des opérations emblématiques qui ont pour vocation d'être amplifiées lors de la deuxième édition. Ainsi, le réseau des médiathèques de l'AP-HP (les médiathèques des hôpitaux Cochin, Dupuyrien, Georges-Clemenceau, Pitié-Salpêtrière, Raymond-Poincaré, Saint-Antoine) a proposé des animations auprès des enfants hospitalisés et a bénéficié de dotations de livres des éditions Nathan Jeunesse.

LA COMMUNICATION

LES OUTILS DE MEDIATION ET DE DIFFUSION

Les objectifs de la communication ont été fixés dans un cadre organisationnel contraint en termes de budget et de temps.

Le plan de communication

L'articulation en 3 phases

Temps 0 : Phase de concertation, de réflexion et de définition du projet juillet 2014 – décembre 2015.

Temps 1 : Mobilisation des acteurs – décembre 2014 / avril 2015.

Le "Faire connaître aux acteurs" : informer et coordonner les acteurs institutionnels nationaux et territoriaux, mobiliser les acteurs du monde du livre, le réseau associatif et d'éducation populaire, les partenaires privés, pour un maillage d'événements gratuits sur tout le territoire.

Temps 2 : Communication de "marque" autour du nom de la Fête – juin / juillet 2015

Le "Faire connaître" au public. Présenter l'événement *Lire en short* au niveau national. Mobilisation de la presse et des prescripteurs pour installer la Fête dans le calendrier estival.

Temps 3 : Communication événementielle et de proximité – juillet 2015

Le "Faire venir". Mobilisation des médias notamment locaux avec un message de proximité destiné au grand public pour assurer une bonne fréquentation des événements proposés et la mise en place des éléments de communication locaux.

Le plan de communication, et son séquençage, s'est avéré adapté au regard des délais. Il s'agissait de lancer un nouvel événement en très peu de temps avec un budget dédié à la communication faible. Il a été nécessaire de faire des choix et d'établir des priorités.

La phase 1 a été plutôt un succès surtout en tenant compte des délais. Elle n'a pas vocation à être aussi longue en 2016 sauf pour les collectivités locales et les grands opérateurs de tourisme. Les acteurs connaissent désormais la Fête.

La phase 2 s'est avérée, trop courte et trop faiblement dotée. Ainsi, **la notoriété (existence nationale dans l'esprit du grand public) de *Lire en short* est sans nul doute à parfaire**. Les attendus de la Fête ne sont pas assez connus du grand public même si le travail de médiation a permis de toucher une large audience. Le nom de la Fête n'a été annoncé que fin mai 2015. La popularisation de la fête commencera, pour 2016, désormais en amont. La marge de progression est importante.

Enfin, la phase 3 s'est avérée bonne si l'on tient compte de la participation sur les événements et des retombées presse¹³.

Le plan de communication a été pensé pour **coordonner une communication nationale** dédiée principalement à installer le nom de la Fête et son principe dans les esprits puis de créer une adhésion, **avec une communication spécifique à l'échelle régionale** vouée à la mise en valeur des animations tout en permettant l'appropriation des messages au niveau local.

La marque *Lire en short*

La marque *Lire en short* a été créée *ex nihilo*, selon trois axes fondamentaux :

- volonté de disposer d'un nom suffisamment décalé pour être retenu par le grand public
- placer directement le nom de la fête dans un cadre estival
- souligner l'environnement de détente et de vacances que peuvent porter le livre et la lecture

Le visuel national a été dessiné par l'auteur et illustrateur Olivier Tallec et a été très bien accueilli. Il changera chaque année pour renouveler la curiosité du public, mais le logo "livre - short" a évidemment vocation à perdurer.

¹³ Voir infra, p. 38

Les outils de communication événementielle en région

Outils pour les événements labellisés et référencés

- Un **kit de communication événementielle** a été offert aux organisateurs des événements référencés, labellisés et aux partenaires proposant des manifestations, soit plus de **1 900 kits envoyés**, comprenant un document d'information, 4 affiches 40 x 60 et 100 cartes postales mentionnant l'ensemble des partenaires, ainsi qu'une guirlande à fanions (1 ligne de 6 mètres), 2 plaques A4 de stickers et 100 bracelets en tissu.

- Un **kit digital** a, de plus, offert la possibilité de télécharger sur le site de la Fête des supports en fonction des besoins, dont notamment l'affiche officielle (2 formats) et l'affiche personnalisable, avec la mention de l'ensemble des partenaires, ainsi que des bannières display web, des fonds d'écran et des couvertures Facebook et Twitter.

Outils pour les "scènes nationales" (Cergy-Pontoise, Bordeaux, Fécamp, Marseille)

- Une **signalétique** unifiée a été mise en place comprenant des ballons d'altitude à hélium, des banderoles avec uniquement le visuel et les logos des partenaires, des *beach flags*, des guirlandes à fanions et des affiches.

- Des **goodies** ont pu être offerts aux enfants accueillis : cartes postales, bracelets en tissu, sacs en tissu et plus de 30 000 ouvrages ont été offerts par les éditeurs partenaires aux enfants participant aux animations des grandes scènes.

- Les communautés d'agglomération et les partenaires locaux ont par ailleurs unis leurs efforts pour aboutir à une **campagne volontaire d'affichage et de diffusion** de l'information avec près de 90 faces Decaux, plus de 70 000 programmes publiés, 3 500 points d'affichage sur réseaux de transports régionaux.

- Au total, un déploiement d'envergure sur le tout le territoire :
- 12 000 affiches
 - 57 kms de guirlandes à fanions
 - 70 000 programmes imprimés
 - 7 000 sacs en tissu (en partenariat avec la Grande Récré)
 - 235 000 cartes postales
 - 250 000 bracelets en tissu
 - Plus de 8 000 cadeaux offerts par les partenaires aux enfants
 - 6 000 points d'affichage en région (Decaux, métros, bus, mairies, écrans d'information...)
 - 1 200 points d'affichage métro et RER à Paris

Les kits de communication offerts aux organisateurs ont constitué un atout indéniable : ils ont apprécié de recevoir des outils de signalétique, d'affichage, de motivation qui les inscrivaient pleinement dans la Fête.

L'ensemble de ces supports a permis de présenter la Fête auprès du public en permettant la visibilité, mais aussi la valorisation de l'image des partenaires par les valeurs associées (livre, culture, détente, vacances, plaisir, loisir...).

Le portail internet officiel

www.lire-en-short.fr

Totalement dédié à la manifestation, il est le principal outil de présentation de l'événement tout en étant son principal média. Il a été activé le 26 mai 2015, suite au lancement officiel de l'événement par la ministre de la Culture et de la Communication, Fleur Pellerin.

En amont, les organisateurs ont pu enregistrer leurs événements sur le site du CNL par le biais d'un formulaire en ligne le 30 avril. Puis l'ensemble des structures ont été orientées vers le site internet professionnel officiel de *Lire en short* pour pouvoir inscrire directement leurs animations sur le site et bénéficier d'un kit de communication.



Le site définitif a eu très peu de temps pour s'imposer (3 mois) mais a réussi à proposer **2 types de contenus vers deux cibles différentes, le grand public et les professionnels**. Avec une double mission :

- Mission BtB : donner des informations sur l'événement aux organisateurs (déroulé, affiches, fiches d'animation "clef en main" du CPLJ, bibliographies...), aux médias (*press room*), intéresser de nouveaux acteurs et mettre en valeur les animations et les partenaires.
- Mission BtC : permettre au public de disposer d'informations sur la Fête, de géolocaliser les animations, de participer aux concours nationaux, de visionner des vidéos (web TV), de télécharger des documents d'information ou des supports ludiques.

Focus : la carte géolocalisée

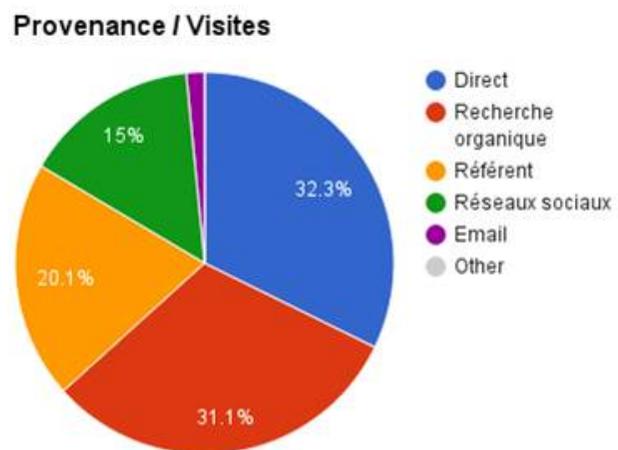
- L'objectif était de démultiplier la fréquentation, mais la carte en page d'accueil a considérablement alourdi le site et rendu la navigation en *responsive* lente. Ce choix a permis cependant de montrer que des événements avaient lieu sur l'ensemble du territoire pour installer l'événement et démontrer sa proximité.
- L'usage du site avec plus de **60% de connexions à partir d'un poste fixe**, confirme l'absence de liaison entre l'information et les usages nomades. En tout état de cause le circuit espéré *>information sur la fête > visite du site > géolocalisation pour participer à une animation>* a mal fonctionné. Le manque de notoriété nationale de l'événement pour une première édition en est probablement la cause. **C'est bien en termes de proximité et de déambulation que Lire en short a parfaitement fonctionné.**

Les statistiques (du 28 mai au 31 juillet 2015)

- Nombre de visiteurs uniques : **40 755**
- Nombre de pages vues : 161 577
- Moyenne de pages vues par visiteur : 2,88
- Durée moyenne de connexion : 3 minutes et 9 secondes
- Taux de rebond moyen : 53,05 %
- Pic le 17 juillet : 3 493 visiteurs



→ D'où sont venus les internautes ?

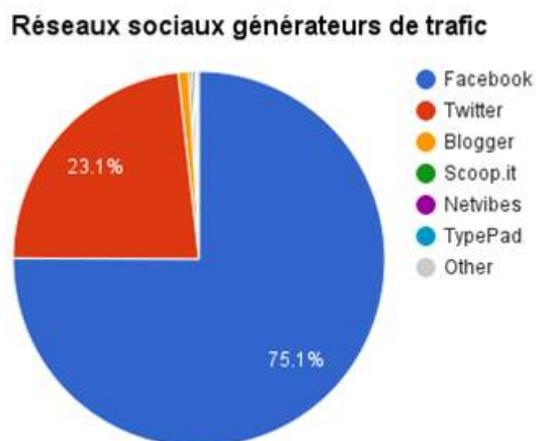


→ Le trafic lié aux réseaux sociaux

$\frac{3}{4}$ du trafic a été apporté par **Facebook**.

Le reste du trafic a été généré par les réseaux sociaux, principalement par **Twitter**.

Il faut noter qu' $\frac{1}{3}$ du trafic a été généré par une recherche sur Google, signe *a priori* d'un bon référencement.



Les réseaux ont bien joué leur rôle mais sur des segments particuliers, faute de connaissance de la Fête par le grand public.

Les acteurs du livre et les partenaires ont globalement bien relayé *Lire en short* sur leurs comptes officiels permettant une bonne capillarité *crossmedia*.

La Web TV et les vidéos

L'ambition assumée dès le départ était, au regard des moyens financiers, de disposer d'une **communication locale et événementielle plus développée** et d'une **promotion nationale virale** de la Fête sur les réseaux sociaux à partir notamment d'une ou plusieurs pastilles vidéos "faisant le buzz" soit par leur originalité, soit par leur scénario, soit enfin par la notoriété des personnalités filmées.

A ces pastilles (une bande annonce, des vidéos avec des personnalités) commandées par le CNL se sont ajoutés :

- une bande annonce réalisée par Télétoon/Piwi (Groupe Canal +)
- des vidéos réalisées par Orange avec Lecteurs.com (intitulées "Vide ton sac") ayant pu s'intégrer, par leur esprit, à la promotion de l'événement
- un court film d'animation réalisé par Tf1 – Tfou "Lire, c'est délire".

La bande annonce de *Lire en short* (30') :

Présentation de *Lire en short* comprenant des informations sur l'événement, les logos des organisateurs et des partenaires. Diffusion sur le site internet de *Lire en short* www.lire-en-short.fr, sur les réseaux sociaux, repris par les partenaires sur leurs sites Internet, et sur écran dans les lieux équipés associés à la Fête.

Les pastilles vidéo "J'aurais voulu être":

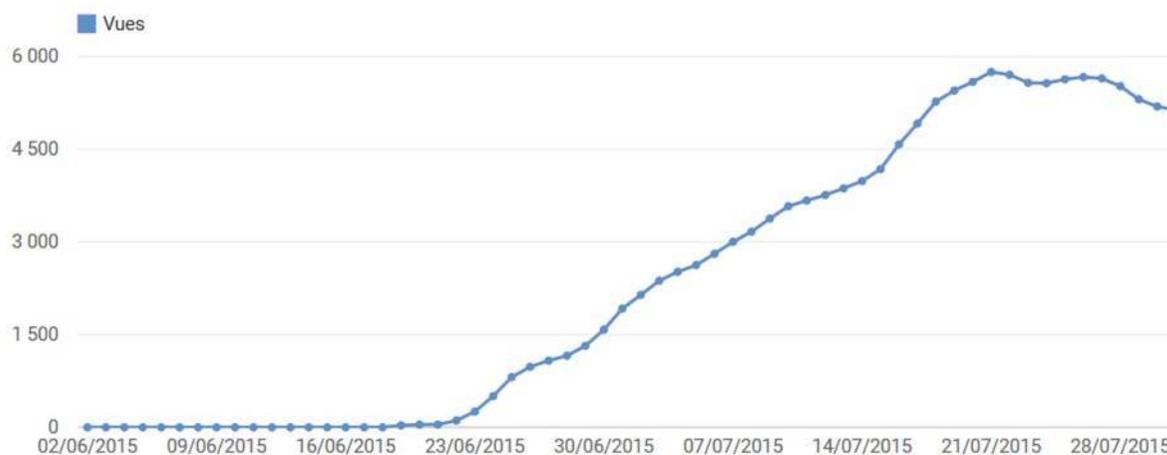
Une dizaine de pastilles (1'30 max) invitant des personnalités¹⁴ aimées des enfants et des familles à expliquer de façon décalée, intime, quel personnage de littérature ils auraient secrètement rêvé d'être. A la fin de chaque vidéo, carton de clôture de la Fête avec logos des partenaires.

Statistiques

¹⁴ Manu de NRJ, Alex Vizorek, Timothée de Fombelle, Laurent Baffie, Jérôme Bertin, Palma Show, Zut , Margaux Van Den Plas, Juliette Tresanini et Caroline Proust.

- Nombre total de vues entre le 2 juin et le 31 juillet : **6 343 pour 23 vidéos publiées**
- Pourcentage moyen de vidéo regardée : 60 %
- 61 % du trafic généré depuis le site web *Lire en short*
- 13 % vient de Facebook
- 6,8 % vient du site de France Inter
- 3,5 % vient du site de la librairie Mollat
- 3 % grâce à une recherche sur Google

→ La fréquentation

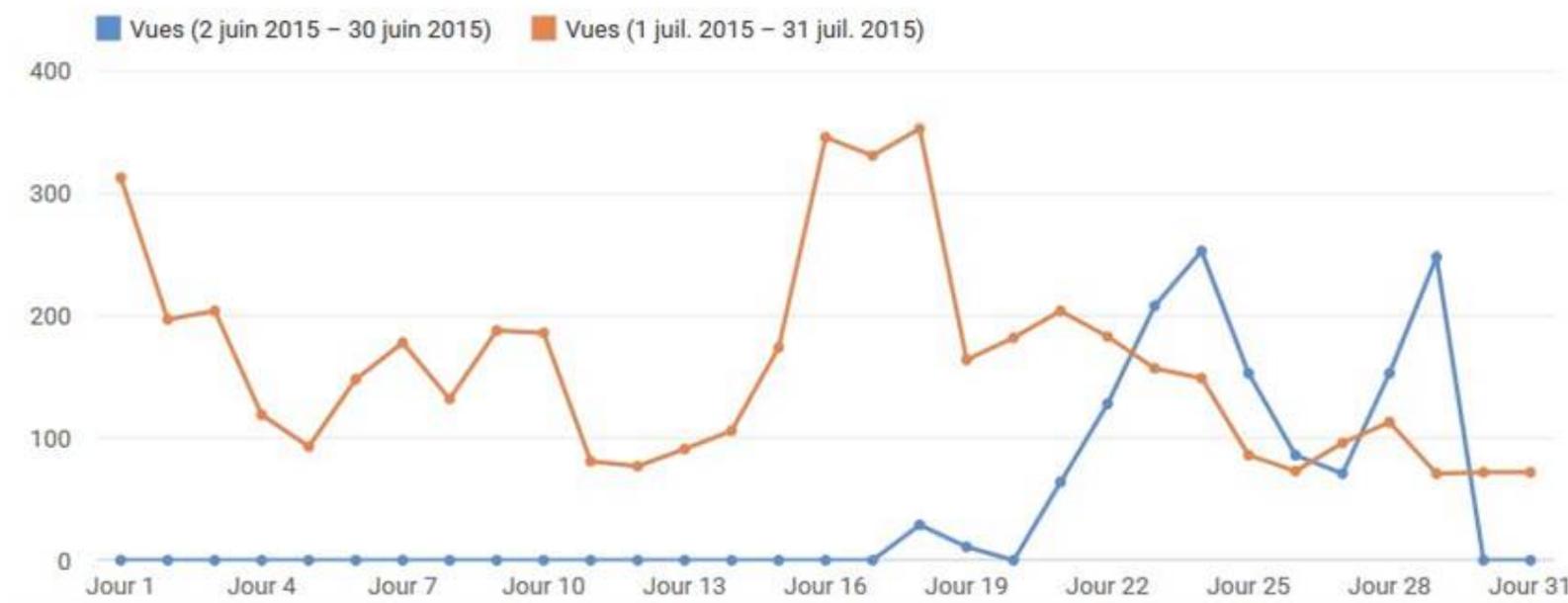


La progression constante, avec une courbe ascendante, est encourageante pour la 2^e édition, montrant tout le potentiel de ce support. A noter que la fréquentation a été nettement tirée vers le haut par la bande annonce réalisée par Canal Plus / Télétoon+.

Le jeune public est ainsi clairement consommateur de vidéos courtes adaptées au format Internet, et apprécie l'univers de l'animation, comme l'a montré le film "Lire c'est délire" de 1'20 réalisé par TF1, présenté en avant-première en juin 2015 au festival d'Annecy, multi-diffusé sur TFOU dans le cadre de *Lire en short*, et proposé aussi sur la WebTV de la Fête.

→ Comparaison Juin-Juillet

- Nombre de vues juin : 1 404
- Nombre de vues juillet : 4 939 (**multiplié par 3,5**)



Alors que les vidéos devaient être l'élément fort de lancement de la Fête pour développer sa notoriété, les données montrent qu'*a contrario*, c'est l'implémentation sur le terrain de la Fête a permis une visibilité plus grande des vidéos. Ici aussi, le terrain qui a fait le succès de *Lire en short* pour la première édition. De bon augure pour l'année prochaine avec des délais plus adaptés pour installer la Fête au niveau national.

Les concours nationaux

Deux concours nationaux ont été organisés. Leur objectif était de mieux faire connaître l'événement en faisant participer des enfants et des jeunes *via* des interfaces qu'ils fréquentent. Ces concours ont été organisés avec deux partenaires qui ont permis de démultiplier sensiblement l'impact du concours. L'événement *Lire en short* n'étant pas fortement connu, **la participation a été intéressante, mais pourrait facilement être développée.**

Le concours photo "Dis, comment tu lis ?" avec Wipplay.com

#concoursphoto #LireEnShort

→ Le principe : du 10 juin au 31 juillet 2015, le concours photo a invité les enfants et les jeunes à se photographier ou se faire photographier en pleine lecture. Seul, à deux, en groupe, en famille ou avec des amis, chacun pouvait se prendre en photo en train de lire, dans sa position favorite et selon une mise en scène de son choix. Les photographies devaient ensuite être mises en ligne jusqu'au 31 juillet sur www.lire-en-short.fr et sur www.wipplay.com.

→ Les statistiques :

- soumissions de photos au concours : 938
- photos uniques soumises au concours, acceptées après modération et non supprimées : 562
- commentaires sur les photos du concours : 2393
- votes total pour le concours : 3139
- vues totales des photos du concours sur wipplay.com : **72 956**

Le concours d'écriture "Rédac'short" avec Lecteurs.com (Orange)

#concoursécriture #Rédacshort #LireEnShort

→ Le principe : sur le modèle des blogs de fans fictions. À partir d'un paragraphe créé par Timothée de Fombelle¹⁵, "comme une page arrachée de son livre *Vango*" (édité chez Gallimard), les internautes ont rédigé la suite, puis l'ont posté sur Lecteurs.com.

Les meilleurs textes, ceux qui ont obtenu le plus de "J'aime" et ceux choisis par l'auteur, ont été ensuite publiés sur le site de Lecteurs.com et leurs auteurs ont obtenu des cadeaux.

→ Statistiques : **59 textes postés en 1 mois.**

→ Les lauréats :

10 finalistes choisis par le jury

Les 3 gagnants ont été élus par vote du public

¹⁵ Timothée de Fombelle qu'il faut remercier et saluer pour son engagement et sa disponibilité.

Les relations presse & medias

La réception de la manifestation par la presse a été particulièrement bonne, tant qualitativement que quantitativement, malgré une communication tardive (aucune information grand public ni visuel avant le 26 mai 2015).

Les quotidiens et les radios ont bien relayé la Fête. **L'angle sociétal "la place de la lecture chez les jeunes"** a bien fonctionné auprès des médias, pour aller de la simple annonce de la manifestation à sa présentation détaillée. Les grands attendus de la Fête ont été relayés et valorisés.

Les relations presse ont ainsi permis le déploiement du plan de communication pour faire connaître la manifestation :

- Les prises de parole institutionnelles : dans un premier temps en installant le nom et le concept, pour apporter une légitimité nationale et publique.
- Les prises de parole des acteurs locaux : dans un second temps, pour relancer les médias régionaux et locaux et communiquer sur les opérations proches d'eux. Ainsi les organisateurs de terrain ont été mis en avant et ont profité de cette communication.

L'ensemble des documents, communiqués et supports utilisés comportait tous les **logos des partenaires nationaux**. Les documents locaux comportaient en plus **les partenaires régionaux des "scènes nationales"**. La visibilité a été très intéressante pour les partenaires qui ont été particulièrement mis en avant dans le cadre des relances presse.

Certaines opérations partenaires, telles que l'animation littéraire proposée aux enfants dans le magasin Hyper U de La Rochelle, en présence de Vincent Monadé, président du CNL, a permis une mise en lumière forte du partenaire, de fournir un contenu rédactionnel attractif tout en mettant en exergue les raisons de son implication au cœur de *Lire en short*. Ce type d'opération étant gagnant pour toutes les parties (organisateur, partenaires, public concerné), elle est à reproduire.

Le dispositif national

Les communiqués ont scandé les grandes étapes du déploiement de *Lire en short* :

- 26 mai : conférence de presse de lancement au ministère de la Culture et de la Communication, et envoi du 1^{er} dossier de presse de présentation de la Fête par le ministère de la Culture et de la Communication et par le CNL
- 22 juin : envoi postal du dossier de presse en PDF par le ministère de la Culture et de la Communication et par le CNL
- 7 juillet : envoi du dossier de presse intégral imprimé
- Juin-juillet : relances par le CNL

Au total 2 000 journalistes de presse nationale (TV, radio, presse écrite et web) contactés.

Le dispositif régional

Au total, 24 communiqués différents ont été envoyés aux médias régionaux, chacun présentant une sélection d'événements locaux ("scènes nationales", labellisés, référencés) :

- Début juin : conférences de presse locales à Marseille, Bordeaux, Cergy-Pontoise et Seine-Maritime organisées avec les opérateurs locaux pour présenter le dispositif de chaque scène.
- 22 juin jusqu'à fin juin : envoi des communiqués programmes régionaux à l'ensemble du fichier presse régionale. Avec 22 déclinaisons correspondant aux 22 régions françaises
- Juin - juillet : relances de l'ensemble des médias locaux

Au total, plus de 3 000 journalistes de la presse régionale (TV, radio, presse écrite et web) contactés.

La presse régionale a adhéré à la manifestation et a très bien relayé les initiatives au niveau local et régional, en rappelant son cadre national. Pour cette raison, les communiqués régionaux étaient indispensables afin que la

manifestation puisse bien irriguer le territoire médiatiquement et que les médias régionaux puissent comprendre le concept de *Lire en short*.

Bilan des relations presse

Plus de **1 000 retombées presse dont :**

- 570 retombées en PQR (print)
- 160 retombées en PQN + Radio + TV
- 400 retombées médias grand public en ligne : avec 70 % en national et 30 % en régional

(Source Kantar pour le CNL)

Plusieurs difficultés se sont présentées :

- La période du point de vue des relations presse n'était pas idéale. De nombreux journalistes étaient en congés. Les contacter trop en amont est inopérant, les grilles d'été amènent un changement de contacts (stagiaires remplaçants pendant l'été), les rédacteurs en chefs changent à cette période, on ne connaît pas forcément, rendant le travail de pédagogie plus long.
- Si l'expression de la Ministre était attendue, l'absence d'une personnalité forte et populaire (parrain/marraine), a été un manque. La nouveauté de la manifestation et surtout les délais très courts n'ont pas permis de trouver cet ambassadeur. Plusieurs pistes sont à l'étude pour 2016.

Il convient de préciser qu'il n'y a eu aucun retour négatif ni mauvais "buzz". Les retombées ont toujours été très positives (valorisation d'un événement local et des attendus de la fête).



francetvinfo

"Lire en short" : La grande fête du livre pour la jeunesse déboule en Aquitaine

LE PROGRES
DE FÉCAMP

Durant trois jours, la ville de Fécamp est devenue une scène majeure des ouvrages jeunesse avec l'opération nationale « Lire en Short »



Lire en short, écrire court, et s'en faire des images

Le Parisien

Des pages à la plage

JEUNESSE. L'opération Lire en short débarque aujourd'hui partout en France. Avec l'ambition de faire découvrir le plaisir de la lecture aux plus jeunes.

Quotidien

Une grande fête pour faire lire les enfants

Toboggan

Cet été, lisez en short !



«Lire en short»: Quinze jours de fête pour faire du livre un loisir populaire



SUD OUEST

ouest france .fr

Lire en short : la bibliothèque s'invite à la plage

Venez lire en short ce week-end

la Croix

Opération « Lire en short », les livres pour enfants à la fête

La Provence

Opération séduction réussie avec "Lire en short"

Femme Actuelle
Jeux

LE FIGARO .fr

Iznogoud en short lance la Fête du livre pour la jeunesse

Fête du livre pour les jeunes
Cet événement, prévu dans toute la France, va inciter nos enfants à la lecture.

LA DEPECHE

jeune public Le succès de Lire en short. La première édition de Lire en

CULTUREBOX

"Lire en short" : 600 animations cet été pour transmettre le bonheur de lire

Liberation



FESTIVAL
Plus de 1 000 animations partout en France, une programmation, des activités variées et gratuites autour du livre : c'est la grande fête du livre pour la jeunesse. Lire-en-short, mise en oeuvre par le Centre national du livre, qui se déroule du 17 au 31 juillet. PHOTO DR. Programme complet. Liste des auteurs participants sur www.lire-en-short.fr.

LE JOURNAL DE
MICKEY

Vendredi 17 Événement

Lire en short, une grande fiesta de la lecture pour la jeunesse, se tiendra du 17 au 31 juillet. Plus de mille événements auront lieu partout en France : médiathèques en plein air, cours de manga, rencontres avec des auteurs, lectures, ateliers d'écriture...
infos sur www.lire-en-short.fr



Aujourd'hui
MAGAZINE

Spécial Lire en short
Trois livres pour enfants et ados

Charente
Libre

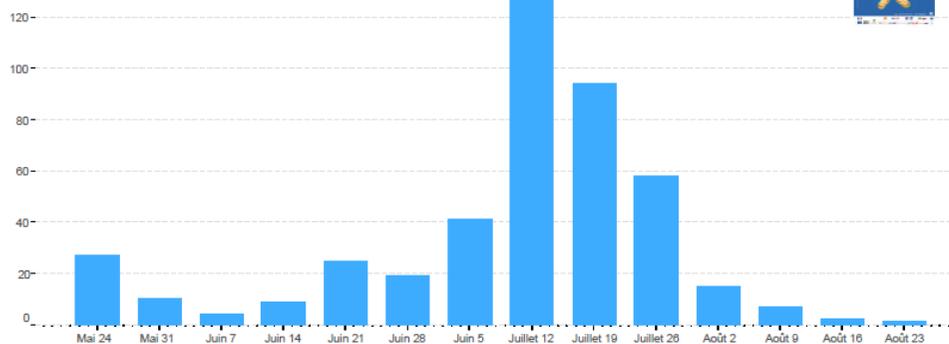
L'agglomération fête la lecture en short et dans l'herbe



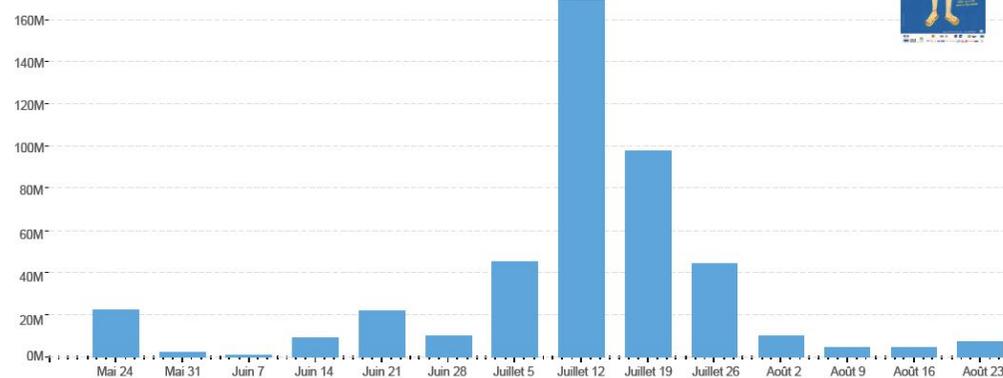
→ Le Bilan statistique du dispositif pour la presse en ligne

(Source Etude Meltwater pour le CNL)

Presse en ligne – Nombre d'articles par semaine



Presse en ligne – Reach potentiel par semaine



Presse en ligne – Sources avec le plus grand nombre d’articles

Publication	Nombre d’articles	Audience potentielle
Sud Ouest	31	60,289,501
Ouest-France.fr	25	75,837,495
Lamontagne.fr	20	8,587,603
Livres Hebdo	19	1,670,176
La Nouvelle République	15	14,406,768
La Dépêche.fr	12	29,262,704
La Provence	12	6,774,365
Le Parisien	12	80,586,471

La campagne publicitaire

Campagne de publicité presse

→ Publicités en partenariat :

- 1 page annonce, **Livres Hebdo** (9 000 ex.), parue le 12 juin 2015
- 1 page annonce, **Revue Habitat Social** de l'Union Sociale pour l'Habitat (9 000 ex.), parue le 30 juin 2015
- ½ page d'annonce, **Aujourd'hui en France Magazine** (460 000 ex.), parue le 17 juillet 2015

→ Achats médias (en complément des apports échange-marchandise des partenaires médias) :

- **Journal des Plages** (150 000 ex.) : 1 page, parution la semaine du 18 juillet
- **Radio d'autoroutes** : campagne de 6 messages par jour et par station soit 72 messages sur Autoroute Info et Sanef) du 17 au 26 juillet.

Cette campagne de publicité autour du visuel de la Fête a démultiplié le message et permis la visibilité de tous les logos des partenaires.

Campagne de publicité radio

→ En partenariat avec :

- **France Bleu** : 3 à 4 pastilles de 40 secondes *Lire en short* par jour du lundi 13 au vendredi 17 juillet 2015 inclus + focus sur des animations en régions choisies principalement parmi les 45 manifestations labellisées *Lire en short* + 3 spots antenne par jour du 13 au 17 juillet 2015
- **France Bleu Provence** : 18 spots du 15 au 18 juillet
- **France Info** : 16 spots antenne de 30 secondes du 15 au 31 juillet 2015
- **France Culture** : 10 spots antenne de 30 secondes du 13 au 17 juillet 2015

Campagne de publicité TV

→ En partenariat avec **Tf1 / Tfou**

- 16 passages du spot d'ouverture *Lire en short* de 4" + billboard de clôture du film d'animation "Lire, c'est délire", case matinale : diffusions du 13 au 31 juillet 2015.

→ En partenariat avec **le Groupe Canal Plus / Piwi+ et Télétoon+** :

- Diffusion d'un spot de 30" *Lire en short* sur la chaîne Piwi+ du 22 juin au 3 juillet 2015
- Diffusion d'un spot de 30" *Lire en short* sur la chaîne Télétoon+ du 22 juin au 3 juillet 2015
- 26 diffusions d'un billboard *Lire en short* en entrée et sortie de case Piwi+ du 3 juillet au 31 juillet
- Cette campagne de publicité autour du visuel de la Fête a démultiplié le message et permis la visibilité de tous les logos des partenaires.

Campagne digitale

Le budget de *Lire en short* ne permettant pas d'achat de *native advertising*, ni *AdWords*, la campagne digitale a pu être menée **grâce aux partenaires**.

→ Chaque partenaire de *Lire en short* a diffusé les *displays* sur son (ses) site(s) Internet.

Notamment :

- Vinci : communiqué en ligne et articles dédiés sur www.vinci-autoroutes.com
- Orange : articles et displays sur www.lecteurs.com
- Groupe Canal Plus : displays et liens sur les pages concours du site www.piwiplus.fr et teletoon.fr
- Groupe Up - Chèques Lire® : communiqué, articles, vidéos sur le blog de marque, *display* en juillet 2015 sur www.chèques-cadeaux-culturels.com
- Système U : *display* en page d'accueil sur UCulture.fr
- Union Sociale pour l'Habitat (USH) : article en ligne et vidéo sur www.union-habitat.org



→ Noter que certains médias (non partenaires) ont soutenu la Fête en publiant aussi des displays.

Notamment :

- Livres Hebdo : *display* Lire en short sur le site (150 000 Pages vues) du 22 au 28 juin 2015
- LCP : *display* Lire en short du 1^{er} au 31 juillet 2015

Les réseaux sociaux

Les comptes officiels

3 comptes ont été créés, sur :

- Facebook (+ de 4 200 abonnés au 15 septembre) "*Lire en short*"
- Twitter (+ de 1 600 abonnés au 15 septembre) @LireEnShort - Hashtag pour relais : #LireEnShort
- Instagram (+ de 900 abonnés au 15 septembre) @LireEnShort - Hashtag pour relais : #LireEnShort

Ils ont été lancés simultanément le jour de la conférence de presse de lancement de l'événement par Fleur Pellerin au ministère de la Culture et de la Communication (le 26 mai 2015).

Les différents comptes ont été régulièrement alimentés, à raison de plusieurs posts par jour. **Ils ont relayé aussi bien les actualités concernant *Lire en short* que les initiatives des partenaires (événements et jeux concours).**

Dans un premier temps, il s'agissait de communiquer largement autour de la manifestation et des principales opérations, pour ensuite, à J-15 et pendant la fête, communiquer plus précisément sur différentes opérations, avec des focus.

Le compte **Instagram** était interactif, relayant les photos de gens lisant en short, ce qui a permis de bien développer les abonnements au compte et de faire connaître la manifestation. Le **hashtag** #lireenshort a été largement utilisé (plus de 700 publications au 15 septembre).

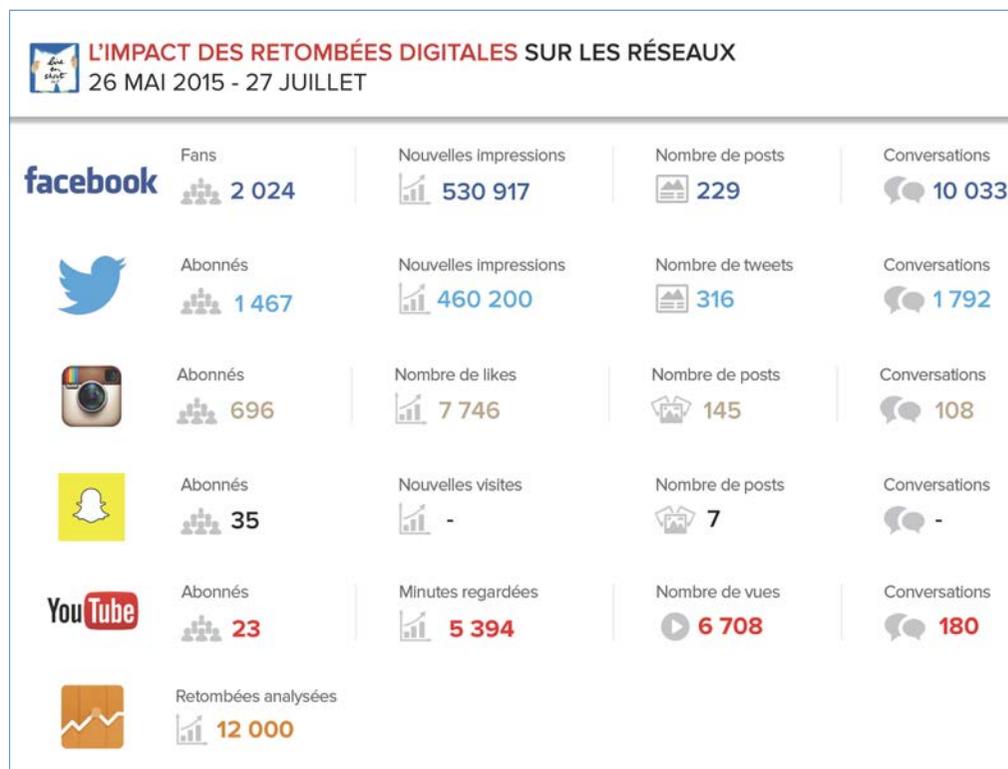
Une chaîne **YouTube** et une chaîne Dailymotion ont été créées pour mettre en ligne les vidéos réalisées pour *Lire en short*¹⁶.

¹⁶ Voir infra p. 33

Bilan et impact

→ Statistiques des comptes *Lire en short*

(Source Façon de Penser pour le CNL)



→ L'audience globale (comprenant les reprises par les médias et partenaires) a été forte sur un plan quantitatif avec :

- Plus de 10 000 impressions de posts Facebook avec le tag *@Lire en short*
- Plus 900 000 impressions de Tweets avec le tag *#Lireenshort*

Mais peut-être largement améliorée sur le plan qualitatif : garder l'engagement des professionnels qui ont répondu présents mais accroître la pénétration auprès du grand public grâce à des contenus attractifs.

LES PARTENAIRES

Au total **33 partenaires nationaux** selon 3 catégories (or, argent, bronze), en échange marchandise, apport en industrie ou numéraire.

- 7 partenaires médias ou *pure players*
- 5 partenaires "privés"
- 10 partenaires "professionnels du livre" dont 5 partenaires "éditeurs" et 5 syndicats ou structures représentatives "métiers"
- 11 partenaires "association et fondations"
- Et plus de 15 partenaires de taille et de statuts très différents pour les 4 "scènes nationales"

Après avoir défini une stratégie de communication et une stratégie marketing, un document de présentation de l'événement a été diffusé après l'annonce officielle du lancement de la Fête. La plupart des partenaires ont été démarchés, certains ont souhaité d'eux-mêmes participer.

Au regard du budget alloué et des délais, **le résultat s'avère très positif.**

Les attendus et les objectifs de la Fête ont été compris, le caractère ouvert de l'événement construit autour d'un haut degré d'exigence et de qualité a bien fonctionné.



Les partenariats nationaux

Chacun des partenariats a œuvré à la visibilité de la Fête, à la réussite de l'événement mais aussi à l'irrigation et à l'animation locales, de la création de vidéos *ad hoc* à la mise à disposition de livres en passant par des actions ciblées.

Le niveau de partenariat a impliqué une visibilité du logo du partenaire sur tout ou partie des supports de l'événement.

Les partenaires privés

- La Grande Récré
- Système U (U-Commerçants)
- Vinci Autoroutes
- RATP¹⁷
- Groupe Up – Le Chèque Lire®

Ces partenariats ont souvent impliqué de grands groupes ce qui demande une importante anticipation. Cette 1^{ère} année a ainsi permis une prise de contact, un test. Il n'a pas été possible de mener à bien certains projets par manque de temps, mais avec des délais plus longs, plusieurs projets envisagés deviennent possibles.

Certains partenaires doivent mobiliser un réseau de magasins ou de franchisés. Les directions centrales doivent disposer de temps pour mobiliser leurs relais sur tout le territoire et inscrire la Fête dans leur stratégie annuelle.

A ce stade, au regard des retombées et de la visibilité de l'événement, tous les partenaires se sont déclarés satisfaits, voire très satisfaits.

Avec eux, le CNL doit trouver un format adapté d'animation en fonction de leurs contraintes.

¹⁷ La RATP est un EPIC. L'entreprise a été intégrée aux partenaires privés par défaut car ne correspondant pas non plus aux autres grandes familles de partenaires.

Les partenaires professionnels du livre

- Media Participations
- IMAV Editions
- Hachette Livre de poche et Livre de poche Jeunesse
- Gallimard Jeunesse
- Nathan Jeunesse
- L'École des Loisirs
- L'Agence Nationale de Lutte contre l'Illettrisme (ANCLI)
- Charte des auteurs et des illustrateurs de jeunesse
- Syndicat national de l'édition (SNE)
- Syndicat de la librairie française (SLF)
- Société des Gens de Lettres (SGDL)
- Fédération interrégionale du livre et de la lecture (Fill)

Les éditeurs partenaires ont permis d'offrir plus de 30 000 livres sur les scènes nationales aux enfants ayant participé aux animations. Ces livres ont souvent été offerts aux enfants issus de familles qui ne peuvent partir en vacances et accueillis par les centres d'animations de leur commune. Les éditeurs ont également offert des dotations aux jeux concours.

Les éditeurs ont très bien assuré le relais de communication notamment sur les réseaux sociaux dont certains sont très puissants et suivis par les familles. Ils sont un acteur incontournable de la réussite de *Lire en short*.

Le CNL doit trouver pour la suite les moyens de mieux impliquer les maisons d'édition, quel que soit leur taille et leurs moyens logistiques.

Partenaires associatifs et fondations

- La Fondation SNCF
- La Caisse Centrale d'Activités Sociales du Personnel des Industries Électrique et Gazière (CCAS)
- Le Labo des histoires
- La Ligue de l'enseignement
- Lire et faire lire
- L'Agence "Quand les livres relient"
- La Fédération Française de Camping et de Caravaning
- La Fondation Crédit Mutuel – Pôle lecture
- Jeunesse en plein air
- La fédération des salons et des festivals de jeunesse (FSFJ)
- L'Union Sociale pour l'Habitat (USH)

Le Labo des histoires, en tant qu'opérateur-phare de *Lire en short*, a été une locomotive. Son engagement total a été précieux.

L'opération organisée avec la Fondation SNCF et Chèque Lire® (soit 20 000 euros investis par la Fondation pour offrir des Chèques Lire® aux enfants) a été unanimement saluée pour son efficacité et sa parfaite adéquation avec les objectifs de *Lire en short*.

Il faut noter que l'ensemble des fondations abordées n'a pu répondre positivement aux propositions en raison des délais, à la différence notable de la Fondation SNCF.

Pour 2016, des contacts sont déjà en cours avec des entités manifestant leur intérêt. Le rétroplanning de la 2^e édition devrait permettre de toucher plus d'acteurs.

Les partenaires régionaux des 4 "scènes nationales"

De nombreux partenaires institutionnels et associatifs ont été mobilisés par les opérateurs pour organiser les 4 "scènes nationales".

La motivation et la coordination de ces partenaires de terrain ont été largement réussies grâce à l'appui, aux réseaux et à l'expertise du CPLJ. Le choix de déléguer localement en assurant un suivi logistique par le CNL a été source de réelles dynamiques locales fondées sur la co-construction et des initiatives transversales pertinentes. Les collectivités territoriales (mairies, communautés d'agglomérations, conseils départementaux et régionaux) qui se sont engagées en très peu de temps ont ainsi trouvé leur intérêt aussi bien en termes d'animation culturelle et populaire de leur territoire, que d'organisation dont elles ont eu la maîtrise ou de communication. Elles ont bénéficié d'un cadre technique adaptable qui a favorisé le dialogue avec leur tissu associatif et les acteurs publics locaux de la culture (DRAC notamment). Les synergies induites, le bon bilan de fréquentation et de satisfaction des publics accueillis les incite d'ailleurs à vouloir réitérer l'expérience.

→ **A Cergy-Pontoise sur la Base de loisirs**, autour du cirque Cherche-Trouve la communauté d'agglomération de Cergy-Pontoise, l'Île des Loisirs, Lire et Faire Lire, Culture du Cœur, La Ligue de l'enseignement 95...

→ **A Bordeaux**, autour de l'Escale du Livre : la DRAC Aquitaine et la Préfecture d'Aquitaine, la Mairie de Bordeaux, Bordeaux Métropole Été métropolitain, TBC, le département de la Gironde, Aquitaine en scènes, Conseil régional d'Aquitaine...

→ **A Marseille**, autour de l'association Libraires à Marseille : la ville de Marseille, l'Agence régionale du Livre PACA (ARL PACA), les Bibliothèques de Prêt des Bouches du Rhône (BDP 13), les associations Fotokino, Acelem, C'est la faute à Voltaire, le centre social Mer et Colline, le MUCEM...

→ **A Fécamp**, autour de la médiathèque départementale de Seine-Maritime : le département de Seine-Maritime et la ville de Fécamp.

Les partenariats médias

→ Les partenaires TV (antennes et sites)

- Le Groupe Canal Plus : avec Piwi+ et Télétoon+
- TF1 : avec Tfou

→ Les partenaires radio

- France Bleu
- France Culture

→ Les partenaires pureplayers

- Orange : avec Lecteurs.com et le site internet institutionnel Orange.com
- Wipplay.com

→ Les partenaires presse

- *Aujourd'hui en France Magazine*

Les partenaires médias sur leurs différents supports (TV, radio, presse papier, web...) ont assuré un formidable écho à *Lire en short*. Associés aux dispositifs du plan de communication, ils ont permis d'atteindre **l'audience globale évaluée à 5 millions de personnes**.

Leur implication a été variable, d'autant que certains partenaires ayant intégré le dispositif en toute dernière minute, les possibilités d'action ont été limitées par un rétroplanning très contraint. Les médias partenaires ont permis, pour cette première édition, d'installer le nom et la marque auprès des prescripteurs et des relais organisationnels et de toucher leur public.

La 2^e édition devrait permettre une pleine exploitation médiatique du sujet notamment en insistant sur de nouveaux contenus propriétaires innovants et une visibilité accrue sur des supports novateurs et des médias complémentaires dédiés aux adolescents.

Bilan des partenariats

***Lire en short* gagnera de l'ampleur à tous points de vue grâce à l'appui de partenaires variés, fortement engagés, sensibles à la notion d'utilité publique de l'événement.**

***Lire en short*, en portant un événement à destination de la très grande majorité de la population, fournit aux partenaires, en contrepartie de leur soutien, un bon support de visibilité** : un vecteur de marque puissant (nombre de supports produits mais aussi en nombre de participants, de *reach*, de journalistes ou médias relais...), une thématique culturelle forte (le livre), un positionnement de communication recherché (le plaisir), une date peu exploitée (estivale) et une cible (la jeunesse avec une dimension intergénérationnelle car familiale). Une combinaison particulièrement efficace en termes d'images associées. Les partenaires pouvant de plus associer leur marque à une mission d'utilité publique, à une action concrète auprès des populations et à l'initiateur du projet (le ministère de la Culture et de la Communication).

La Grande Fête du livre pour la jeunesse a été, dès sa première année, un très bon vecteur de communication pour les partenaires, avec un rapport coût/bénéfices particulièrement intéressant. Ainsi pas moins de 100 000 supports print (toutes catégories confondues, affiches, dossiers de presse, signalétique, publicités...) diffusés présentaient les logos des partenaires. Ces logos (ou présentation du nom de la marque), grâce au dispositif crossmedia d'envergure mis en place (TV, radios, internet, publicités print et digitales, affichage, réseaux sociaux etc.) ont pu ainsi être potentiellement vus 10 millions de fois¹⁸.

¹⁸ Evaluation en ODV – Occasion de Voir – qui correspond à une occasion de contact publicitaire de la cible (du public voulu) sur la période d'exposition. Le chiffre annoncé ici cumulant toutes cibles et supports confondus et comportant les logos des partenaires 2015.



CONCLUSION

Les grands objectifs de *Lire en short* ont été atteints : susciter l'adhésion des professionnels et du public pour un nouvel événement culturel et populaire de dimension nationale en période estivale, période de temps libre et de loisirs en famille, privilégier l'action de proximité, diffuser un message positif sur le plaisir de lire loin des impératifs scolaires, apporter le livre aux publics (et non l'inverse). **En une saison, avec 300 000 participants, *Lire en short* est devenue la plus grande fête du livre en France.**

Ce succès est très clairement le résultat d'une organisation résolument fondée sur les valeurs positives de co-construction permettant la rencontre entre acteurs publics, privés, associatifs, de milieux ou de structures qui n'ont pas forcément l'habitude de collaborer. Tous sont motivés par le soutien à apporter à une cause d'utilité générale. **Car *Lire en short* donne accès au livre sous toutes ses formes, pour tous, dès le plus jeune âge, sur tout le territoire, dans un esprit ludique, tout en répondant au double besoin de proximité et de liberté des organisateurs.**

Lire en short, dans ses attendus et son positionnement, a rencontré l'intérêt de toute la profession sensible à la dimension nationale de événement. Son format permet de mettre en lumière le travail de terrain des structures et des associations dont il faut saluer l'engagement. Ces derniers se sont appuyés sur *Lire en short* pour (re)trouver leur public en créant une offre culturelle originale, avec l'appui indispensable des partenaires qui gagnent à s'associer à un événement populaire sur le livre. La coordination avec les collectivités territoriales a été fructueuse puisqu'elles ont pu, avec des investissements limités, accueillir les manifestations, notamment les "scènes nationales" et bénéficier de retombées positives.

Rendre le livre plus accessible, permettre aux nouvelles générations d'associer la lecture à l'univers du plaisir, soutenir la filière du livre en "créant des lecteurs" est un travail de longue haleine. *Lire en short* se doit de mener cette mission dans les prochaines années. Pour autant, il existe des points d'amélioration qui sont soulignés dans le présent rapport. Prolonger l'adhésion actuelle, une fois l'effet de surprise dépassé et le caractère novateur intégré, est tout l'enjeu de la 2^e édition. Pour que ce rendez-vous annuel soit attendu car pleinement inscrit dans le calendrier estival des Français.