



Ivry-sur-Seine, le 8 avril 2026

La Fnac lance une grande campagne de sensibilisation en faveur de la lecture

« Une autre addiction est possible. » C'est le *claim* volontairement percutant et optimiste que la Fnac, premier libraire de France, pose au cœur de sa nouvelle campagne nationale. Un message mobilisateur, qui ne pointe pas du doigt les écrans mais invite chacun, jeunes et adultes, à rééquilibrer son temps en faveur de la lecture et à retrouver le plaisir de lire.



Cette prise de parole intervient quelques jours avant la publication par le Centre national du livre de l'édition 2026 de son étude « Les jeunes Français et la lecture », dont les résultats attendus devraient confirmer une tendance déjà préoccupante : 39 % des Français ont le sentiment que leur temps de lecture a diminué, 1 Français sur 3 entre 16 et 19 ans ne lit pas du tout, et les jeunes ne consacrent en moyenne que 19 minutes par jour à la lecture, contre 3h11 pour les écrans.

Depuis plus de 50 ans, convaincue que la culture est à la fois une force d'émancipation individuelle et un vecteur de cohésion sociale, la Fnac met en œuvre des actions concrètes et prend position contre ce qui limite la place et la vitalité de la culture dans la société.

La Fnac souhaite ainsi attirer l'attention du grand public sur l'enjeu de mobilisation positive autour de la lecture, un remède essentiel face à la polarisation de la société, la tyrannie de l'instantanéité qui fragilise l'esprit critique, et la progression du sentiment de solitude.

Plus qu'une campagne, un tremplin pour agir et mobiliser

Joyeuse plutôt que culpabilisante, mobilisatrice plutôt qu'alarmiste : telle est la tonalité que la Fnac a choisie pour cette campagne. L'enjeu est de redonner envie, et de rappeler, malicieusement, qu'« une autre addiction est possible ».

L'expression d'un point de vue tranché étant une première manière d'agir, la Fnac cherche à interpeller le grand public, sans opposer les écrans aux livres : elle plaide résolument pour une réappropriation du temps et du plaisir de lire.

Après une campagne d'affichage massive à partir du 7 avril, la campagne va vivre à travers plusieurs actions, pensées pour aider la lecture à reconquérir l'espace public.



Le dispositif déployé comprend :

- Un affichage extérieur massif lors de la semaine de lancement.
- L'organisation de rencontres avec des auteurs et d'expériences dans les magasins Fnac, pour toutes les cibles : adultes, adolescents et jeunes enfants.
- Des amplifications autour d'initiatives existantes, comme le Prix Goncourt des Lycéens.
- Un dispositif en partenariat avec *Quotidien* (dont une newsletter dédiée envoyée à 130 000 lecteurs et des contenus pour les réseaux sociaux).
- Des associations avec des créateurs de contenus pertinents pour repositionner la lecture dans les feeds Instagram et/ou TikTok des jeunes.
- Toujours plus de recommandations de lecture, en magasin et sur les canaux digitaux, pour aider les futurs lecteurs passionnés à trouver LE livre dont ils n'arriveront plus à se détacher.
- Ainsi que des opérations pour soutenir le pouvoir d'achat des clients et encourager la revente des livres : 20% de gains supplémentaires du 3 au 26 avril pour tout rachat de livres via le service Fnac Reprise.

Les magasins Fnac : des espaces au service de la lecture

La Fnac s'appuie sur plus de 1 300 libraires experts. Les magasins Fnac sont identifiés depuis longtemps par le public comme des espaces où feuilleter un livre, lire dans une allée est encouragé ; les magasins réaménagés ou récemment inaugurés, comme la nouvelle Fnac de Dijon, sont même conçus pour faire la place à des espaces confortables, où chacun peut s'installer librement avec un livre.

Au-delà, les magasins Fnac proposent une programmation riche consacrée au livre. En 2025, 142 magasins Fnac en France ont accueilli plus de 1 000 événements gratuits dédiés à la lecture. Les adhérents Fnac bénéficient par ailleurs de 5% de réduction sur les livres.

Pour continuer à transformer les magasins en véritables lieux de vie culturelle, pour toutes les cibles, des plus jeunes lecteurs aux adultes, la Fnac va orchestrer ces prochaines semaines de nombreux événements, parmi lesquels une **journée spéciale le 11 avril à la Fnac des Ternes : rencontre et animation lecture avec David Foerkinos, animation participative pour les 6-12 ans - "Le Livre dont vous êtes le héros", - atelier d'écriture pour les 10-16 ans avec Juliette Adam. En parallèle se tiendra à la Fnac Bercy les 11 et 12 avril le Salon Polar, avec des rencontres-signatures et des animations ludiques.**

D'autres dispositifs événementiels sont prévus au cours de l'année pour interpeller et sensibiliser le grand public et faire vivre cette ambition.

Des prix littéraires emblématiques, reflets de 50 ans d'engagement

La Fnac organise et décerne trois prix littéraires pour promouvoir la diversité des lectures, soutenir la création et aller à la rencontre des différents publics :



Le Prix Goncourt des Lycéens – 38e édition

Co-organisé par la Fnac depuis 38 ans, en partenariat avec le ministère de l'Éducation nationale et sous le haut patronage de l'Académie Goncourt, ce prix offre à près de 2 000 lycéens l'opportunité de s'immerger dans la rentrée littéraire et d'élire leur lauréat. Parmi les prix littéraires français les plus prestigieux, il incarne l'engagement de la Fnac pour la promotion de la lecture auprès des jeunes. À l'approche de sa 40e édition, la Fnac réitère son appel, formulé en décembre 2025, à étendre le dispositif à davantage de lycéens et à intégrer ses lauréats dans les programmes scolaires.

Le Prix Roman Fnac – 25e édition

Chaque printemps, il mobilise 400 libraires et 400 adhérents qui lisent en avant-première les romans de la rentrée littéraire, rédigent leurs avis et désignent les 30 titres de la sélection officielle. Ce prix, considéré comme celui des lecteurs, reflète la diversité des voix et des genres, permettant ainsi de toucher un large public. L'appel à candidatures vient d'être lancé auprès des adhérents pour participer au jury de l'édition 2026 (inscriptions jusqu'au 19 avril).

Le Prix BD Fnac - France Inter – 9e édition

Ce prix récompense chaque année une bande dessinée sélectionnée par un jury de libraires Fnac et de journalistes de France Inter, dans la tradition de promotion du genre initiée par la Fnac dès 1974.

Des contributions au débat public et un soutien aux initiatives de la filière

Au-delà de ses actions commerciales et culturelles, la Fnac s'engage depuis longtemps dans le débat public, convaincue que défendre le livre, c'est aussi défendre les conditions qui permettent à la lecture de prospérer : un réseau dense et vivant de librairies, un prix unique protecteur, des programmes scolaires ouverts à la littérature contemporaine, et des politiques publiques ambitieuses pour les plus jeunes.

- La Fnac veut mettre en avant ceux qui font vivre la passion de la lecture partout en France et défend la loi Lang et la loi Darcos, qui protègent la vitalité de l'offre, la diversité culturelle et le réseau de librairies physiques face à la concurrence des plateformes.
- La Fnac a réalisé une campagne de sensibilisation en 2025 autour de la perception du prix unique du livre (campagne vidéo et affichage : « Un livre a le même prix partout »).
- Conjointement avec Philippe Claudel, Président de l'Académie Goncourt, la Fnac, par la voix de son Directeur général Enrique Martinez, a défendu l'idée d'étendre le Goncourt des lycéens à plus de bénéficiaires et à faire évoluer les programmes scolaires pour y intégrer les œuvres lauréates des années précédentes et ainsi faire de la place à la littérature contemporaine.
- La Fnac s'associe aux initiatives gouvernementales : Opérations « Quart d'heure de lecture » ou « Cet été je lis »... qu'elle fait vivre et théâtralise dans ses magasins et en ligne.
- La Fnac est le partenaire historique de Bibliothèque sans frontières et de sa Grande collecte solidaire : elle s'appuie sur son réseau de magasins et sa base



de clients et d'abonnés pour faire appel à la générosité des lecteurs, afin de donner une seconde vie aux livres au bénéfice des publics les plus éloignés de la lecture.

Enrique Martinez, Directeur Général de Fnac Darty, a déclaré :

"Les écrans ne sont pas l'ennemi de la lecture. Mais nous assistons à une vampirisation progressive de notre temps, qui touche autant les adultes que les jeunes. En tant que premier libraire de France, nous avons la responsabilité de porter ce combat, au service de tous les lecteurs, et des lecteurs en devenir. Lire crée du lien social, de la profondeur de pensée, éveille l'esprit critique ; c'est pourquoi il est aussi important de créer et de maintenir ce goût de la lecture chez le plus grand nombre de personnes, avec une approche qui ne soit ni culpabilisante ni défaitiste. C'est le sens profond de notre engagement depuis 50 ans. En décembre dernier, nous appelions avec Philippe Claudel, le président de l'Académie Goncourt, à élargir le dispositif du Goncourt des lycéens, dont bénéficient 2 000 élèves par an, et à intégrer les œuvres lauréates dans les programmes scolaires. Si l'interdiction des réseaux sociaux aux plus jeunes bénéficie d'un soutien politique de plus en plus fort, nous croyons aussi que c'est ce genre d'initiatives qui permet de créer et de maintenir un plaisir de lire chez les jeunes et qui les encouragera à consacrer moins de temps aux écrans et plus aux livres."

Florence Lemetais, Chief Commercial and Marketing Officer de Fnac Darty, ajoute :

"Le sujet de la lecture est parfois abordé de façon anxieuse et stigmatisante pour les jeunes ; or nous avons aussi besoin, en tant qu'adultes, de renouer avec cette joie de lire et de la partager avec les nouvelles générations. Cette campagne d'affichage est un coup d'envoi, elle va se déployer au travers d'événements et d'activations tout au long de l'année. Nous voulons amener le grand public à nous suivre dans ce mouvement engagé et joyeux."

Marco Venturelli, CEO/CCO Publicis Conseil, ajoute :

"Fnac, c'est la marque qui se bat pour la culture en France. Et il n'y pas de combat plus emblématique que celui de la lecture chez les jeunes actuellement. On a toute une génération qui ne réalise pas encore qu'un bon livre peut être encore plus addictif qu'un écran. Et tellement plus puissant."

CRÉDITS - FNAC "Une autre addiction est possible"

Annonceur : FNAC

Equipe Marketing : Florence Lemetais, Maguelonne Paré-Harroch, Hélène Brosselin, Christelle Belat

Agence : Publicis Conseil

CEO/CCO Publicis Conseil - CCO Publicis Groupe en France : Marco Venturelli

Chief strategy officer Publicis Groupe en France: Sarah Lemarié

Creative director : Maud Robaglia, Bénédicte Pelletan, Rodolphe Pinta

Creative team : Justine Dupont, Filip Gonzacenco

Strategic planning : Théo Tiret

Client Lead France : Claire Viala

Account managers: Arnaud Lefort, Mikel Lasnier



Production : Prodigious

CEO : Christopher Thierry
Producer : Elise Gangneux

Photographie

Photographer : Ale Burset
Executive producer : Marcela Moracci
Production coordinator : Mariano Legname Garcia
Production : Wolf Credo Productions
Executive production company : El nene globo del rojo

Media : Havas Media

Partners : Camille Gicquel, Romain Merielle, Sébastien Maire, Marine Collet, Alexia Morvan

CONTACTS PRESSE

Fnac Darty
Bénédicte Debusschere – benedicte.debusschere@fnacdarty.com +33 (0)6 48 56 70 71
Alexandra Rédin – alexandra.redin@fnacdarty.com + 33 (0)6 66 26 05 18