

© Institut français de Tunisie, antenne de Sousse



Restitution

ENQUÊTE MÉDIATHÈQUES

Juillet 2026

Dans le cadre de sa mission d'accompagnement des établissements du réseau culturel français à l'étranger (Instituts français, Alliances Françaises, Centres binationaux), l'Institut français a conduit une enquête auprès des médiathèques.

Le questionnaire, élaboré avec l'institut d'études de marché et d'opinion Ipsos-bva, a été envoyé au réseau le 6 janvier 2026. Au total, 391 établissements ont répondu à ce questionnaire, parmi lesquels 306 ont confirmé avoir une médiathèque. Les résultats présentés dans ce rapport portent sur ces 306 médiathèques.

La restitution de ces résultats permet de dresser un état des lieux des médiathèques du réseau culturel, d'appréhender les grandes tendances et les évolutions des pratiques professionnelles, et de mesurer l'impact des actions de l'Institut français en direction de ces médiathèques.

Si les données chiffrées permettent de mieux connaître le fonctionnement des médiathèques, leurs publics et leurs actions, cette restitution porte un regard sur les perspectives envisagées par les médiathèques et les axes de développement à explorer pour leur apporter un accompagnement sur mesure et leur permettre de mieux travailler ensemble.

Sommaire

Panorama des médiathèques p. 4

- Les publics p. 8
- Les collections p. 11
- Les animations p. 17
- Appui au réseau p. 22

Profils de médiathèques p. 27

- Pôle d'attractivité p. 30
- Médiathèque de rayonnement p. 34
- Médiathèque identifiée p. 36
- Médiathèque de proximité p. 38

Focus géographique p. 40

- Afrique et Océan indien p. 41
- Afrique du Nord Moyen Orient p. 45
- Asie p. 49
- Union Européenne p. 53
- Europe Continentale p. 57
- Amériques p. 61

Perspectives p. 65

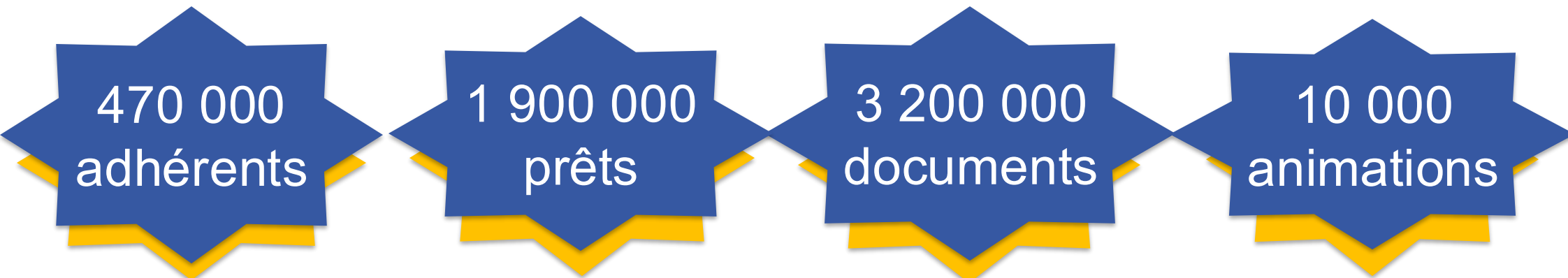


© Institut français du Royaume-Uni à Londres

PANORAMA DES MÉDIATHÈQUES

Quelques chiffres

En 2025, dans les 306 médiathèques qui ont répondu à l'enquête :



470 000
adhérents

1 900 000
prêts

3 200 000
documents

10 000
animations

Ces chiffres ont été estimés à partir des réponses des participants de l'enquête.

Adolescents
Ludothèque
Tiers-lieu Expositions
Cinéma **Calme** Tout-petits
Convivialité **Arts** Musique
Podcast
Apprentissage du français
Hors les murs **Jeune public**
Jardin Propice au travail
Fablab Café **Jeux** Numérique
Médiathèque itinérante **Participatif**
Éco-responsabilité Espace extérieur

Carte interactive

Découvrez les 306 médiathèques qui ont répondu à l'enquête

Disponible sur
l'Espace Réseau



<https://espace-reseau.institutfrancais.com/ressources/enquete-2026-aupres-mediathèques-du-reseau-culturel>

Les publics



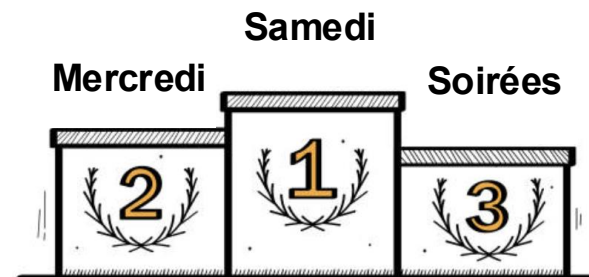
Nombre d'adhérents

- **1 540** adhérents en moyenne
2 340 en IF / 850 en AF

Profils des adhérents

- **35%** des adhérents ont moins de 18 ans
- **60%** des adhérents sont des femmes

Pics de fréquentation

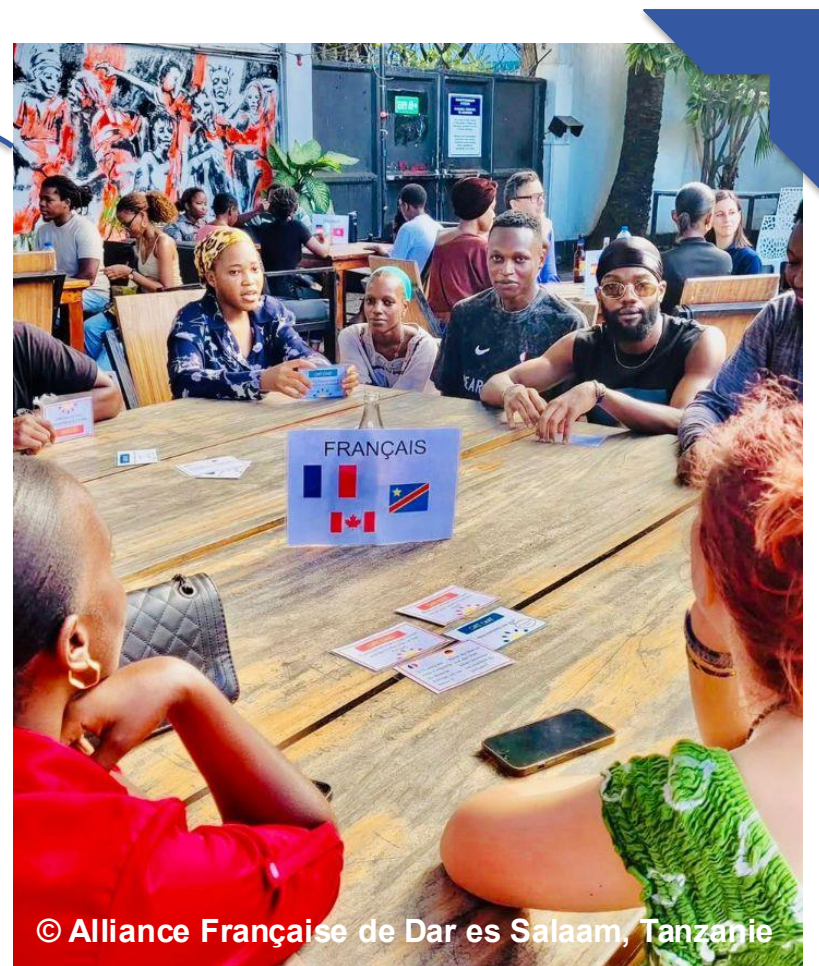


Les horaires doivent s'adapter pour accueillir les publics aux moments les plus stratégiques.

Les publics : les apprenants

Les apprenants au cœur des médiathèques

- **62%** des répondants ont choisi le mot clé « apprentissage du français » pour définir leur médiathèque
- **56%** des médiathèques proposent des animations pour les apprenants
- **44%** des médiathèques animent des ateliers de conversation
- **42%** des médiathèques organisent des sessions de jeu de société en français
- A l'avenir, **49%** des médiathèques souhaitent développer le public apprenant



© Alliance Française de Dar es Salaam, Tanzanie

Les publics : la jeunesse

Une stratégie axée sur les jeunes publics

© Médiathèque de Bucarest – Institut français de Roumanie



→ En moyenne, **35%** des adhérents ont moins de 18 ans

→ En moyenne, **48%** des prêts sont issus des sections jeunesse

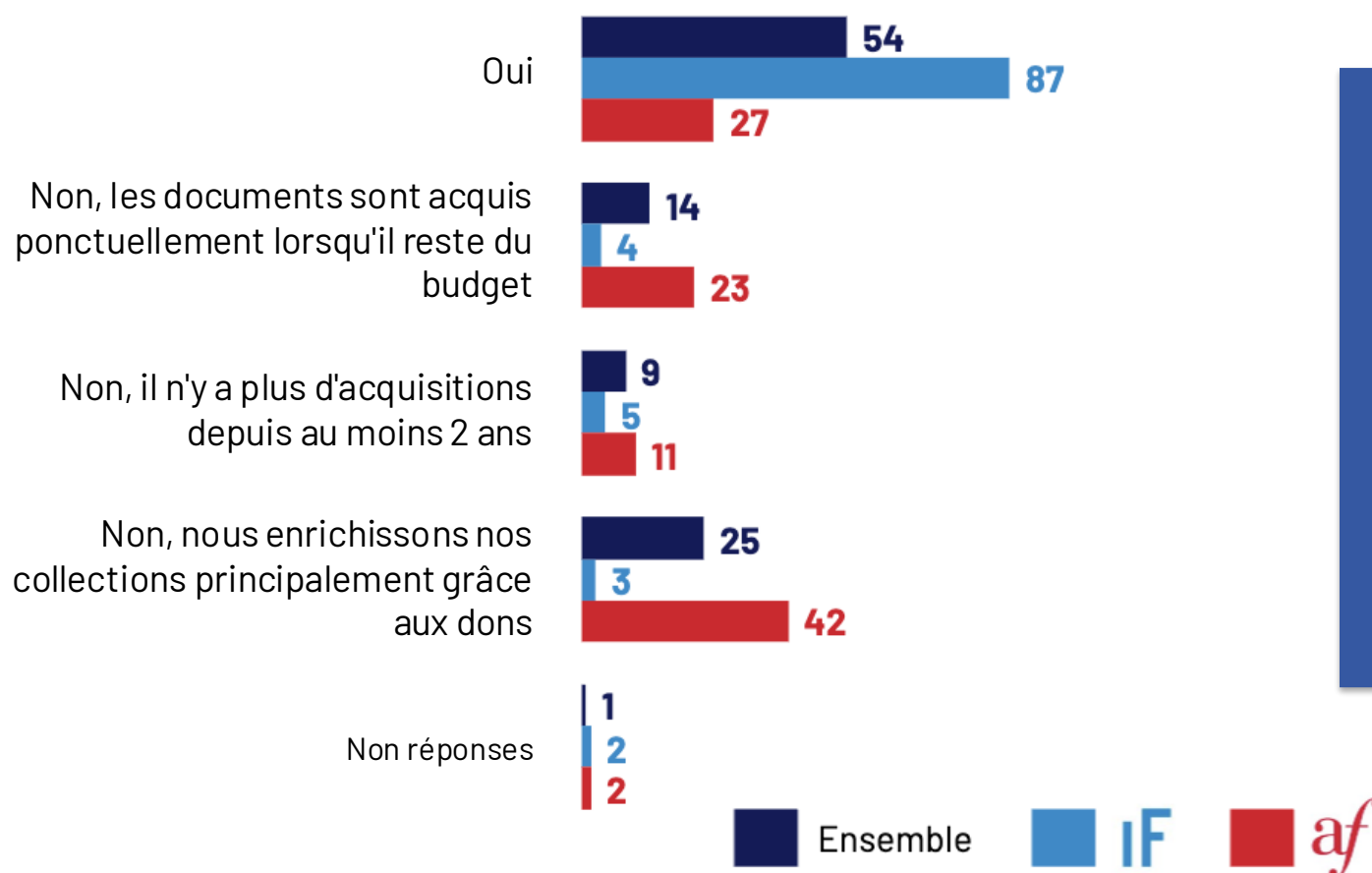
→ **66%** des médiathèques proposent des lectures de contes

→ A l'avenir, **63%** des médiathèques souhaitent développer le jeune public

Les collections

« La médiathèque possède-t-elle un budget annuel d'acquisition de documents ? »

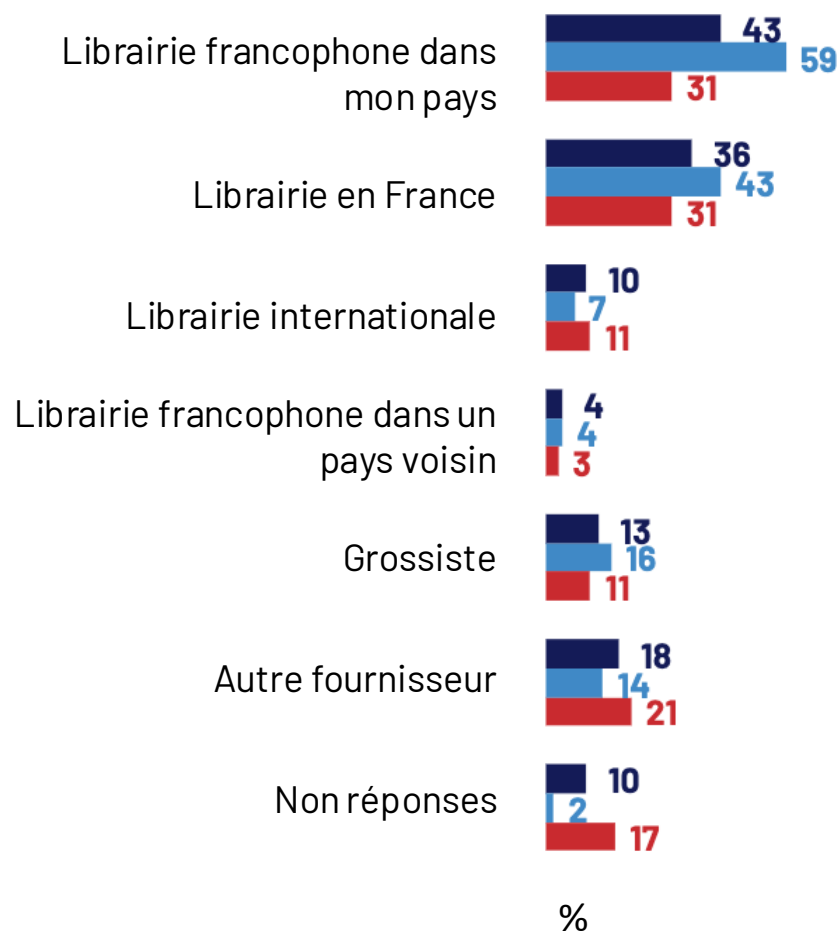
© IPSOS BVA



On observe un écart des pratiques : une majorité des médiathèques d'IF ont un budget annuel d'acquisition (87%), alors que beaucoup de médiathèques d'AF acquièrent leurs collections ponctuellement ou grâce à des dons.

Les collections

Fournisseurs



→ Une très grande majorité de médiathèques (**75%**) se fournissent auprès de librairies

→ **47%** des médiathèques acquièrent leurs livres auprès d'une librairie francophone locale ou d'un pays voisin

→ **36%** des médiathèques acquièrent leurs livres auprès d'une librairie en France



© IPSOS BVA

Les collections

Documents

- **7 300** euros de budget d'acquisition annuel moyen
9 000 en IF / 2 800 en AF
→ budget médian de 3 000 €
- **10 500** documents en moyenne
15 000 en IF / 6 500 en AF
- **45%** des médiathèques n'ont aucun abonnement à de la presse
- Documents jeunesse = **30%** des collections

Désherbage

Le désherbage consiste à renouveler les collections.

- **70%** des médiathèques font du désherbage chaque année
- **14%** de celles qui désherbent vont jusqu'à enlever entre 5 à 10% de leur collection
- **28%** des médiathèques ne désherbent pas tous les ans

Nombre de prêts

- **6 200** prêts par an en moyenne
10 400 en IF / 2 600 en AF

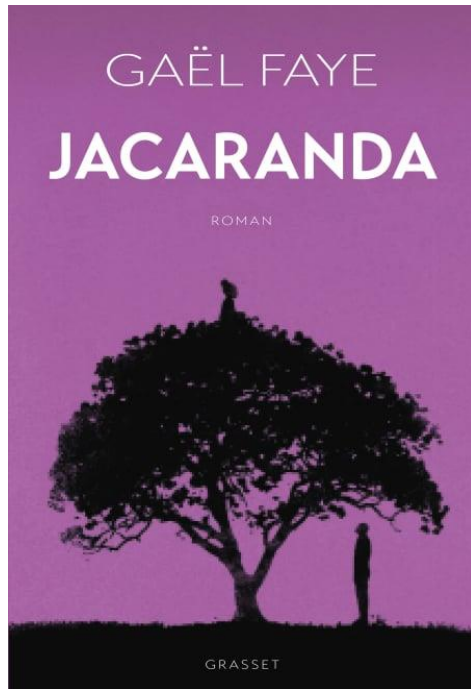
Le nombre de documents ne reflète pas la qualité de la collection : il vaut mieux avoir une collection limitée mais attractive !

Une grande majorité des médiathèques propose l'accès à la presse française via Culturethèque.

Environ 10% des médiathèques semblent en capacité de vraiment actualiser la collection chaque année.

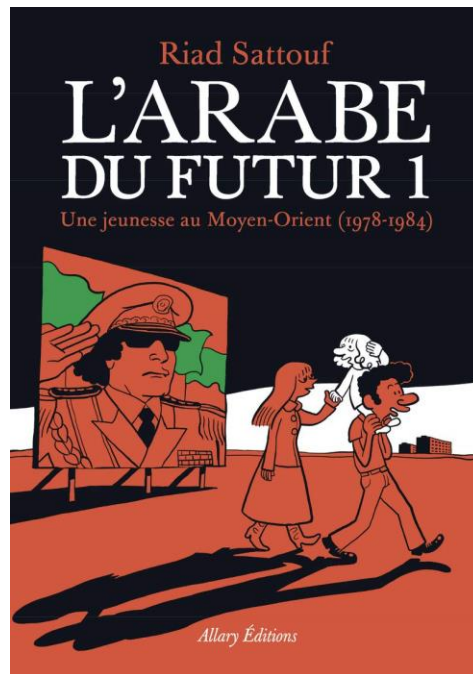
Les collections

Top des livres Adulte les plus empruntés

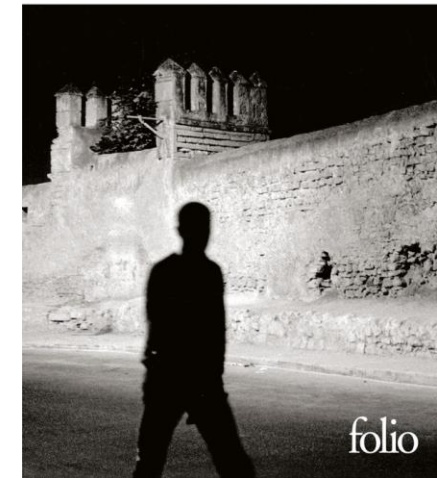


Très emprunté **dans toutes les zones** comme par exemple en Pologne, en Espagne, en Equateur ou au Rwanda.

Grand succès, particulièrement en Europe, comme en Italie, aux Pays-Bas, ou en Allemagne, la série est aussi empruntée en Colombie ou à Oman.



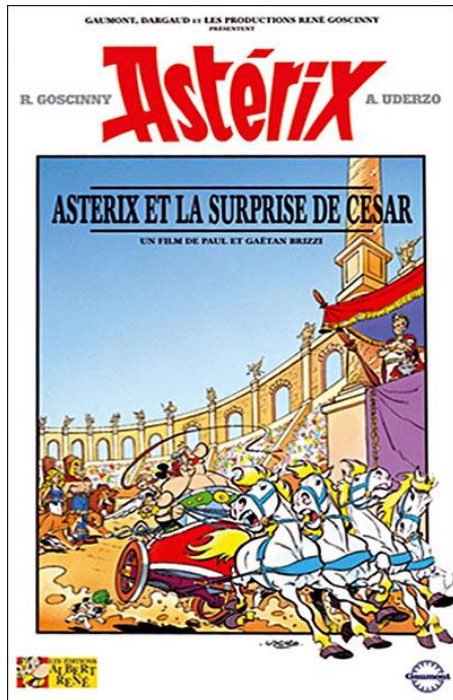
Albert Camus
Prix Nobel de littérature
L'étranger



Un **classique très plébiscité à l'international**, beaucoup emprunté au Mexique, en Argentine ou au Botswana.

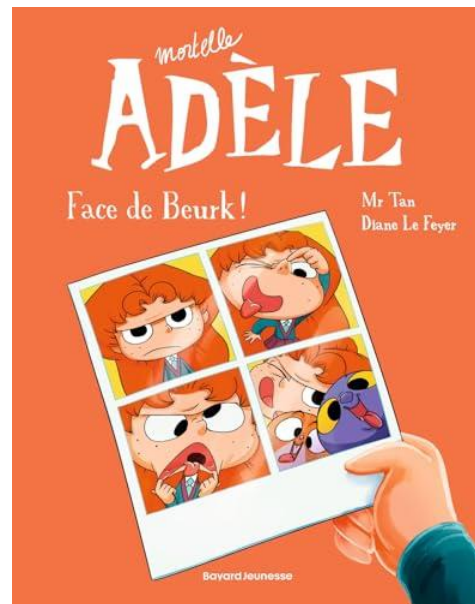
Les collections

Top-des livres Jeunesse les plus empruntés



C'est **la série la plus citée**, avec un succès massif en Autriche, au Chili, au Japon, à l'île Maurice et bien plus encore !

Best-seller jeunesse francophone de ces dernières années, il est beaucoup emprunté en Serbie, au Liban, au Kenya ou au Costa Rica.



Ce **classique connaît un triomphe** absolu sur le continent américain (Guatemala, Etats-Unis, Mexique) mais aussi en Asie, notamment au Japon.

Numérique

Culturethèque

- **89%** des médiathèques proposent Culturethèque
→ Ce chiffre est stable par rapport au sondage réalisé en 2018

Pratiques numériques

- **40%** participent à Novembre Numérique
- **33%** ont des casques de réalité virtuelle
- **29%** ont des consoles de jeux vidéo
- **22%** proposent des expériences immersives
- **18%** organisent des compétitions de jeu vidéo

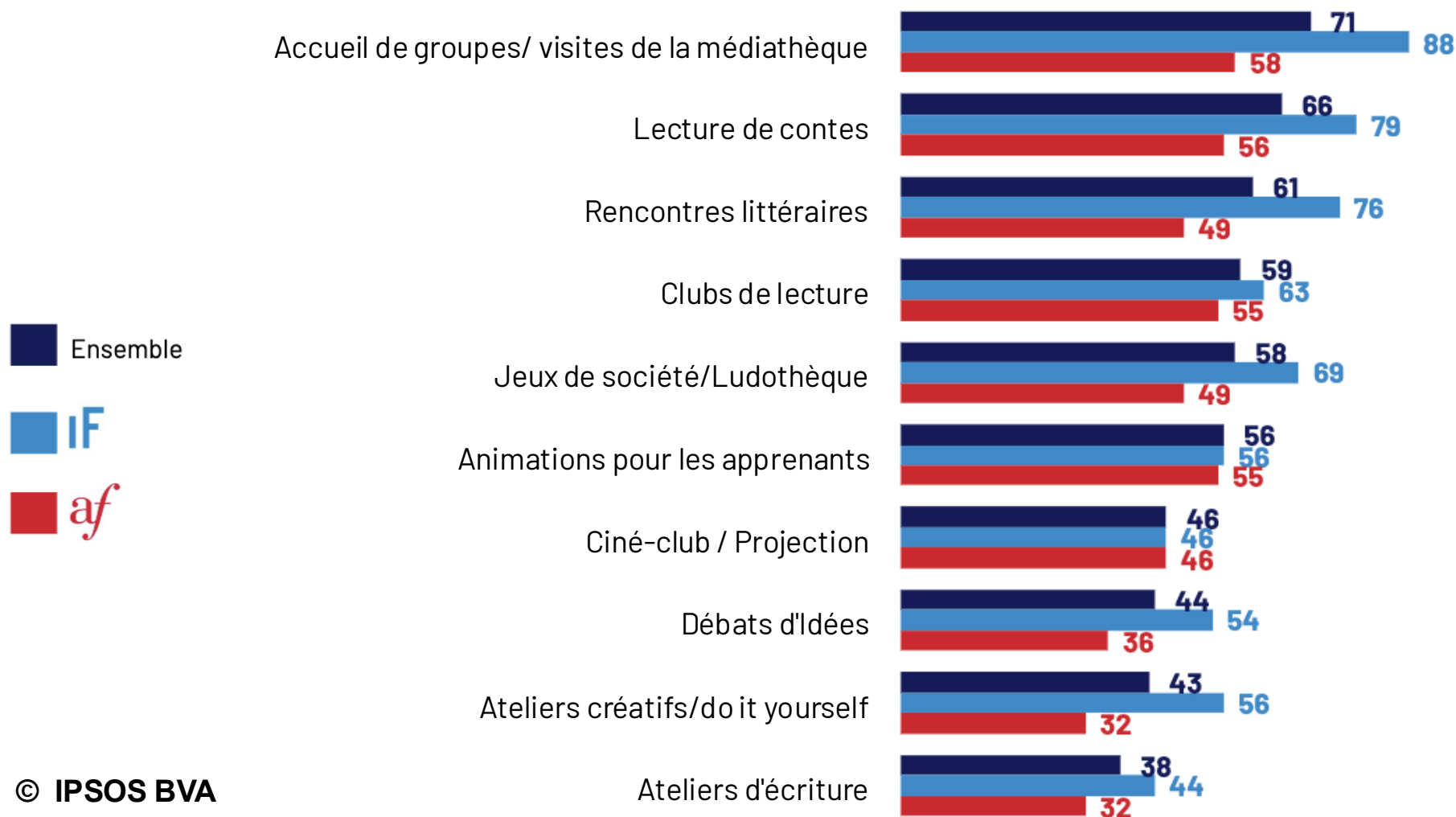
Logiciels de gestion

- **69%** des médiathèques disposent d'un logiciel de gestion intégré (SIGB)
- PMB est le logiciel le plus utilisé, suivi par Décalog, puis BCDI ; on retrouve aussi de manière très minoritaire Koha
- **11%** des médiathèques ont lié leur logiciel à un CRM ou un ERP : Arc en Ciel (40%), Oncord (27%), Hanaf (3%), logiciels internes (18%)



Les animations

Les 10 animations les plus organisées dans le réseau (en %)



© IPSOS BVA

Les animations

Budget

- **41%** des répondants ont un budget dédié aux animations
 - Budget annuel moyen : 2 920 €
 - Budget annuel médian : 1 238 €

Top 5 des évènements culturels les plus organisés

- Fête de la Francophonie : **77%**
- Novembre Numérique : **40%**
- Fête de la Musique : **35%**
- Nuit de la Lecture : **35%**
- Nuit des idées : **31%**

Top 5 des partenariats les plus fréquents

- Écoles locales : **58%**
- Universités : **48%**
- Associations : **42%**
- Lycées français : **38%**
- Structures culturelles (musées, cinémas...) : **30%**

63% montent des actions autour de l'éco-responsabilité

52% agissent pour la diplomatie féministe et l'inclusion



Les animations



Soirée pyjama

Institut français de Roumanie,
Timisoara

Activacances : atelier jardinage

Institut français du Burkina Faso,
Ouagadougou



Les animations



© Alliance Française de Saint Domingue. Mars 2026

Spectacle de danse

Alliance Française de Saint Domingue,
République Dominicaine

Dégustation de chocolats artisanaux Alliance Française de Kunming, Chine



© Alliance Française de Kunming

Les animations

Les médiathèques placent l'animation au cœur de leurs activités : 95% d'entre elles en proposent régulièrement.

L'offre est diverse et variée : des rencontres littéraires aux ateliers créatifs, la médiathèque devient **un lieu de rencontres et d'échanges.**



Les apprenants sont le premier public des animations des médiathèques, 56% d'entre elles font des animations spécifiquement pour ce public.

Le jeune public est très présent et il sera amené à prendre plus de place à l'avenir, puisque **63%** des médiathèques souhaitent le développer.

Le numérique est au centre des programmations, avec **64%** des médiathèques qui font des animations numériques et **28%** des sessions autour du jeu vidéo.

→ **29%** des médiathèques déclarent accueillir beaucoup de public, et pour **58%** d'entre elles, la fréquentation reste variable selon les animations. Seules **10%** disent rencontrer des difficultés à attirer le public.

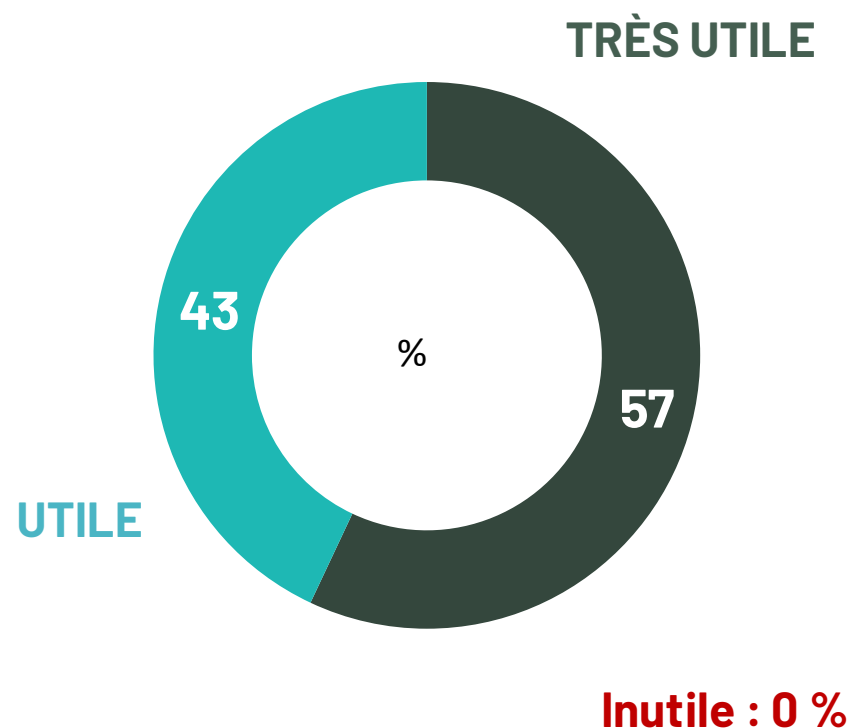
Appui au réseau - formation

60% des médiathécaires ont déjà participé à une formation proposée par l'Institut français

→ Les formations en ligne, thématiques ou régionales rencontrent un **franc succès** !

→ **100%** des personnes interrogées considèrent les formations comme **utiles ou très utiles** pour la montée en compétence des médiathécaires.

« Diriez-vous que la formation à laquelle vous avez participé était... »



© IPSOS BVA

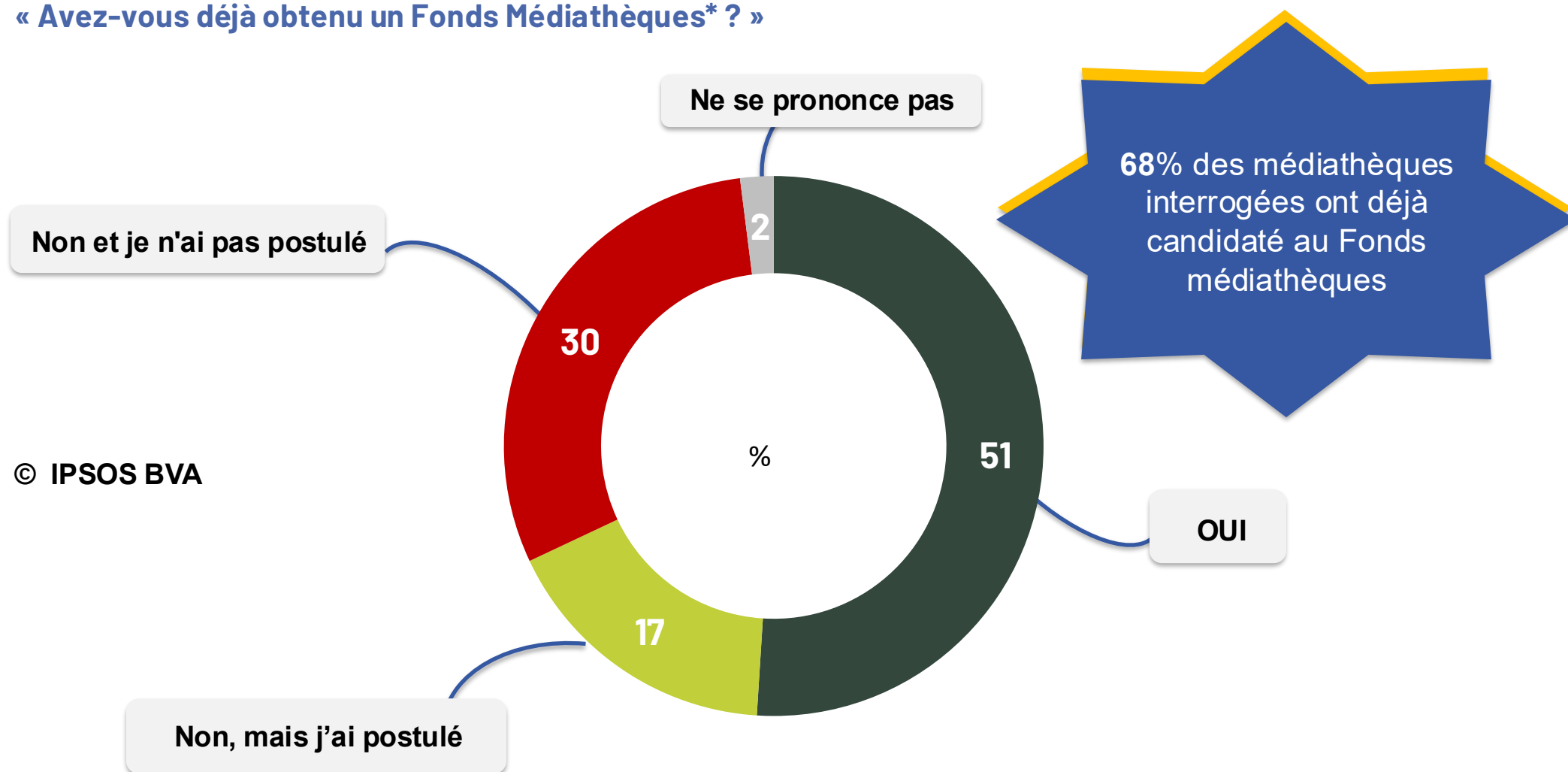
Appui au réseau - formation



Formation régionale **La médiathèque, un tiers-lieu** organisée par l'Institut français de Tunisie en 2025 dans le cadre du Plan d'appui à la formation.

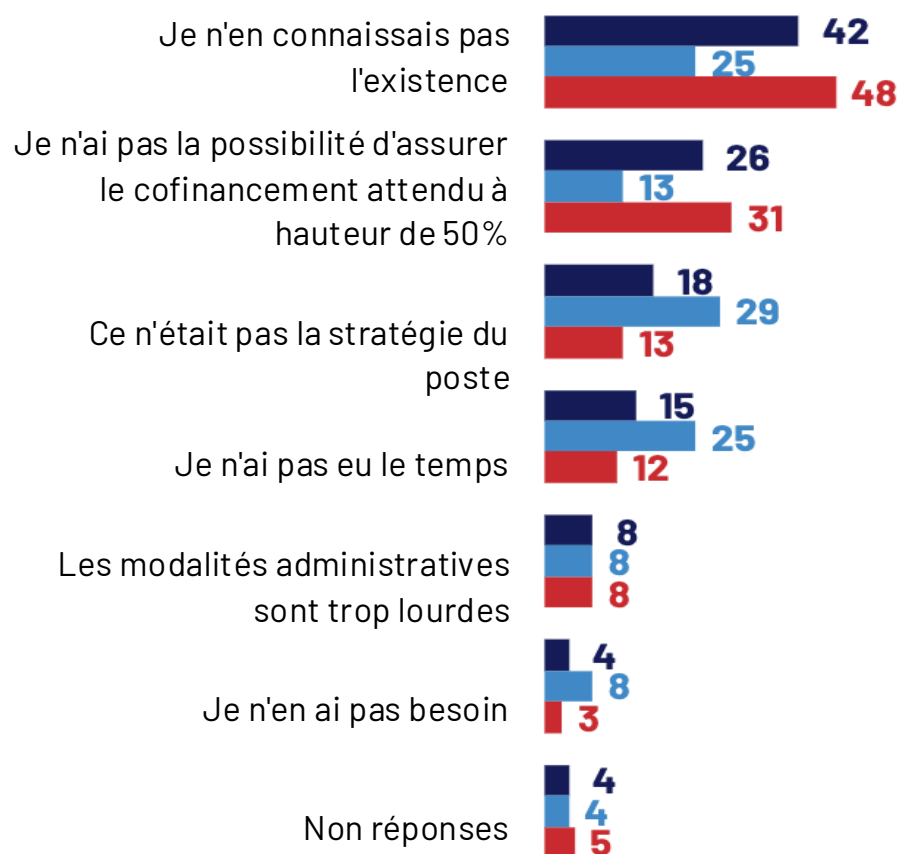
Fonds médiathèques

« Avez-vous déjà obtenu un Fonds Médiathèques* ? »



Fonds médiathèques

Pourquoi 30% des répondants n'ont-ils jamais postulé au Fonds médiathèques ?



→ **13%** des répondants à l'enquête n'avaient pas connaissance du Fonds médiathèques

→ L'appel à projets est mieux connu des Instituts français que des Alliances Françaises

→ **Un quart** des **30%** qui n'ont jamais candidaté au Fonds médiathèques invoquent des raisons budgétaires

→ La subvention est sollicitée majoritairement par les grandes et moyennes médiathèques

A partir de 2027, la part de cofinancement demandée aux établissements qui bénéficient du Fonds médiathèques passe de 50% à 30% !

Fonds médiathèques

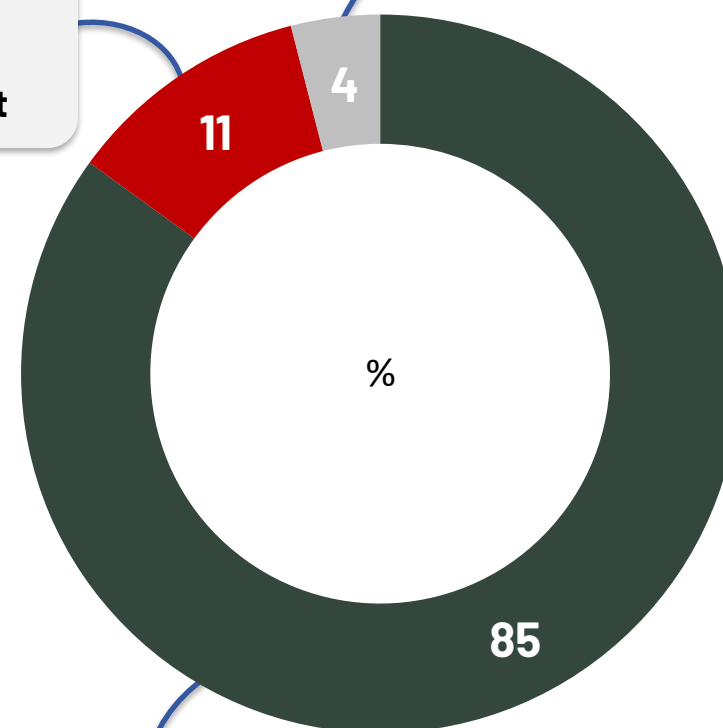
→ 57% des répondants ont mis en place un Fonds médiathèques

« Ce Fonds a-t-il permis de faire évoluer la médiathèque sur le long terme ? »

85% des médiathèques qui ont obtenu un Fonds médiathèques ont vu un impact sur le long terme

Non, il n'y a eu que des effets à court terme pendant l'année du projet

Sans réponse



Oui, il s'est intégré dans une stratégie de développement, il a permis de créer une nouvelle dynamique

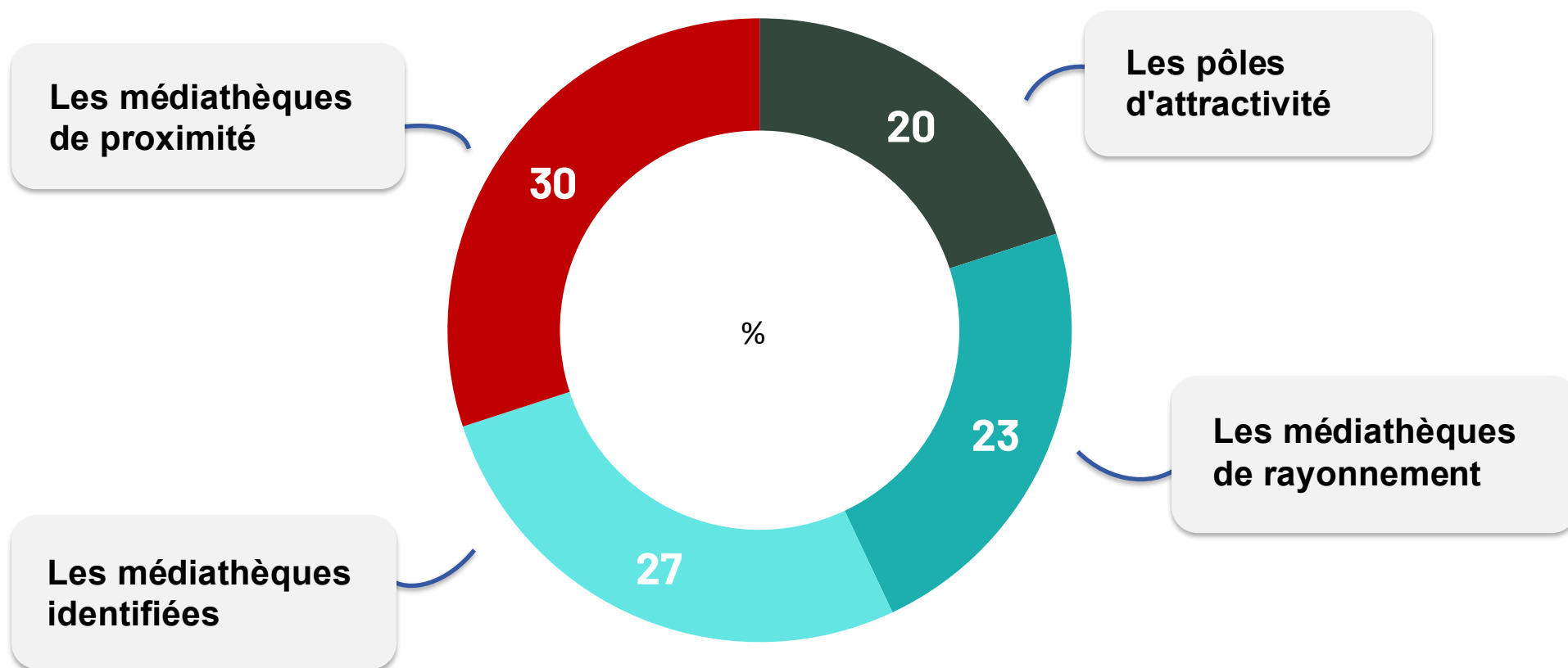
© IPSOS BVA

PROFILS TYPES

L'enquête a permis d'analyser les médiathèques à partir de leurs moyens, de leurs activités et de leurs spécificités : on distingue 4 profils de médiathèques dans le réseau culturel.



Profils des médiathèques



© IPSOS BVA

Profils des médiathèques

Pôle d'attractivité et Médiathèque de rayonnement

→ 43% des médiathèques répondantes

Ces types de médiathèques ont un très fort rayonnement, elles drainent leurs propres publics et participent activement à la notoriété de l'Institut français ou de l'Alliance Française à l'échelle du territoire.

Ces médiathèques sont souvent tournées vers le tiers lieu, la jeunesse et les apprenants.

Critères pris en compte pour cette typologie

- Les ressources humaines dédiées à la médiathèque
- L'équipement de la médiathèque en logiciel SIGB
- Le budget annuel d'acquisition de documents
- Le nombre d'animations moyen par mois

Médiathèque identifiée

→ 27% des médiathèques répondantes

Dans cette configuration, la médiathèque est bien identifiée dans l'établissement et dans son environnement, elle a son public et propose des animations régulières.

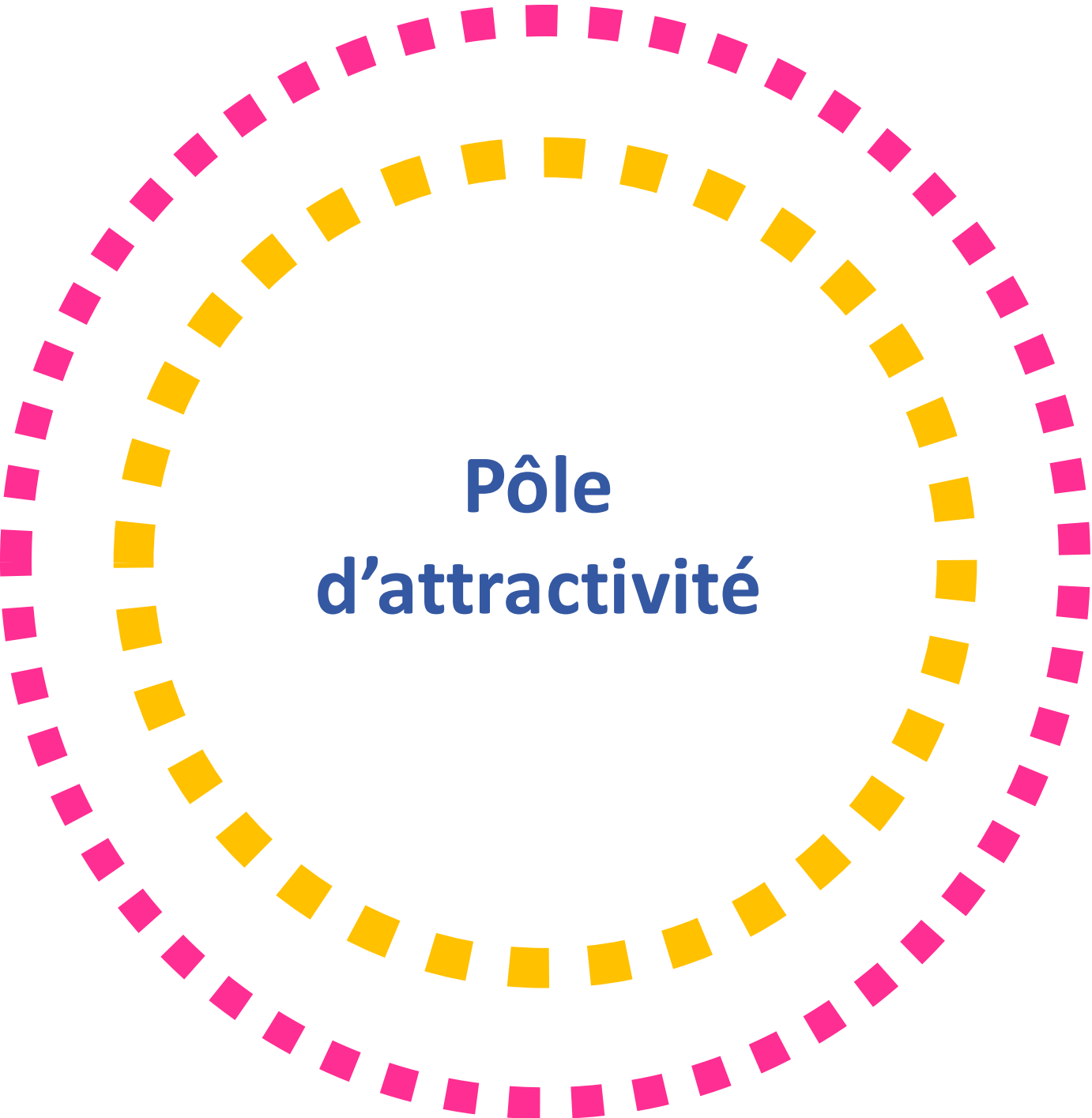
Les usagers majoritaires sont les apprenants.

Médiathèque de proximité

→ 30% des médiathèques répondantes

La médiathèque est un centre de ressources fréquenté par les publics qui viennent à l'Institut français ou à l'Alliance Française, notamment par les apprenants.

La médiathèque est fréquentée par un public restreint mais fidélisé.



Pôle d'attractivité

Pôle d'attractivité

Profil type : Pôle d'attractivité

La médiathèque dispose d'une **grande surface**. Elle est gérée par une équipe salariée, composée en moyenne de **4,5 personnes**. Il existe toujours un budget annuel d'acquisition de documents et la collection est administrée via un logiciel professionnel. Le catalogue est enrichi régulièrement de nouveautés.

100% des médiathèques proposent **plus de 4 animations par mois**, pilotées par l'équipe de la médiathèque ou des intervenants extérieurs. Le nombre d'adhérents est élevé tout comme le taux de fréquentation. Ces médiathèques atteignent en moyenne 17 900 prêts par an.

La médiathèque a une **forte activité en direction de la jeunesse**. Les usagers réguliers sont des familles, des jeunes publics, des apprenants. La médiathèque s'inscrit dans la mouvance du **tiers-lieu** avec notamment la présence de jeux et une atmosphère conviviale.

La médiathèque est un lieu attractif qui draine son propre public et qui participe activement au rayonnement de l'établissement sur son territoire.

20% des médiathèques

→ Surface : **85%** font plus de 100m²

→ Budget annuel d'acquisition : **100%** bénéficient de budgets dédiés. Ces budgets sont majoritairement plus élevés que pour les autres profils

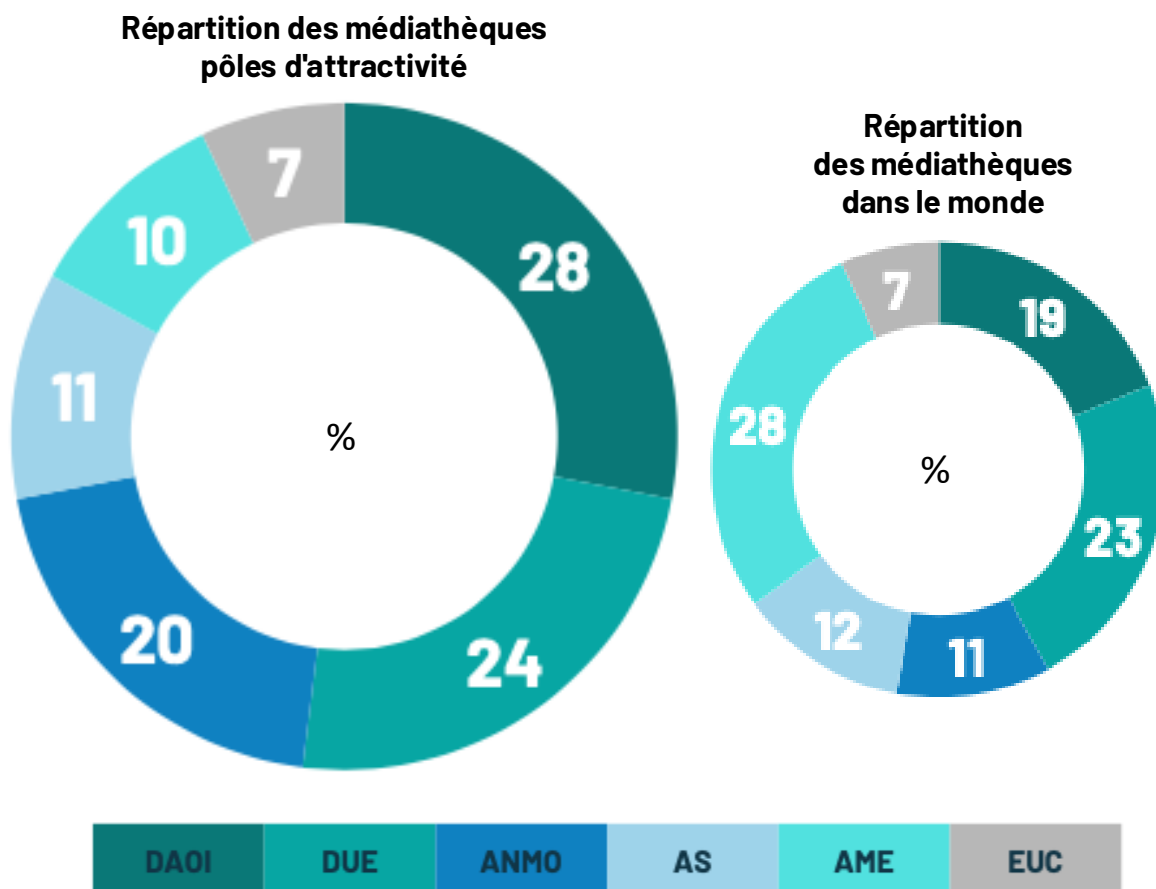
→ Logiciel SIGB : **100%** sont équipées

→ Animations : **100%** organisent plus de 4 animations par mois



Pôle d'attractivité

Répartition géographique des pôles d'attractivité



→ La zone Afrique Océan Indien (DAOI) concentre la majorité des pôles d'attractivité

→ La zone Union Européenne (DUE) présente un panel varié de médiathèques dont la moitié sont des pôles d'attractivité

→ Les médiathèques de la zone Afrique du Nord-Moyen-Orient (ANMO) sont peu nombreuses mais très actives

→ Les médiathèques de la zone Amériques (AME) sont très foisonnantes mais une minorité sont des pôles d'attractivité

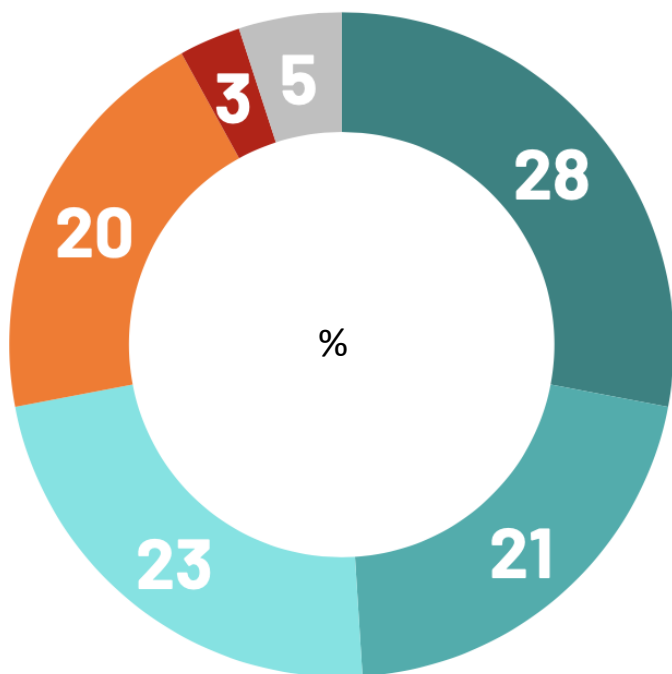
→ À noter que **82%** des pôles d'attractivité sont en IF, **16%** en AF et **2%** dans d'autres structures

Pôle d'attractivité

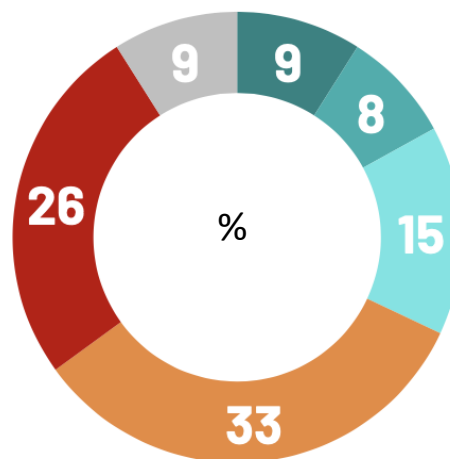
Nombre moyen de visiteurs par semaine

© IPSOS BVA

Répartition des médiathèques
pôles d'attractivité



Répartition
des médiathèques
dans le monde



Les pôles d'attractivité sont beaucoup plus fréquentés que les autres types de médiathèques.

Le nombre d'adhérents et le nombre de prêts sont aussi plus élevés.

→ On remarque que plus les médiathèques ont des moyens et des ressources humaines, plus elles sont attractives.

2000 ou plus

500 à 1999

100 à 499

Moins de 100

Non réponse



Médiathèque de rayonnement

Médiathèque de rayonnement

23% des médiathèques

- Surface : **51%** font plus de 100m²
- Budget annuel d'acquisition : **93%** bénéficient de budgets dédiés
- Logiciel SIGB : **100%** sont équipées
- Animations : **53%** organisent entre 2 et 3 animations par semaine et **47%** organisent plus de 4 animations

Profil type : Médiathèque de rayonnement

La médiathèque est souvent **de taille moyenne ou grande** (44% font entre 100 et 249m²). Elle est gérée par une équipe de **2 ou 3 personnes** en moyenne.

Il existe un budget annuel d'acquisition dans **93%** des cas et la collection est administrée par un logiciel professionnel. Le nombre d'adhérents et la fréquentation sont satisfaisants.

La médiathèque propose des **animations régulières**, mises en place par l'équipe de la bibliothèque, avec des intervenants rémunérés ponctuellement, puisque 61% n'ont pas de budget annuel dédié aux animations. La médiathèque organise aussi des actions culturelles plus ambitieuses, notamment grâce au Fonds médiathèques.

Les usagers sont d'abord des **apprenants**, mais aussi des **jeunes publics** et des **familles**.

La médiathèque est un lieu dynamique, où les usagers ont leurs habitudes et qui brille par des animations régulières, elle participe à la notoriété de l'établissement.



Médiathèque identifiée



Médiathèque identifiée

Profil type : Médiathèque identifiée

La médiathèque est dotée d'un **espace de taille variable** et bien identifiable. La gestion du lieu est faite par un **salarié aidé d'une personne à temps partiel**, qui partagent leurs missions avec d'autres services de l'établissement dans **51%** des cas (livre, débat d'idées, centre de langue).

La médiathèque dispose d'une **collection de documents élargie**, mais les acquisitions sont réalisées ponctuellement lorsque le budget le permet et le fonds s'étoffe grâce à des dons pour **30%** des médiathèques. Souvent, l'espace et le mobilier n'ont pas été renouvelés depuis un certain temps.

Des **animations** sont organisées, comme l'heure du conte, les clubs de lecture ou les ateliers de conversation, elles sont **portées par les bibliothécaires, des bénévoles ou des partenaires**.

La médiathèque a un public assez restreint mais fidèle et elle apporte une plus-value au centre de langue et aux autres services de l'établissement.

27% des médiathèques

→ Surface : **58%** font moins de 100m² et **11%** font plus de 250m²

→ Budget annuel d'acquisition : **38%** bénéficient de budgets dédiés

→ Logiciel SIGB : **74%** sont équipées

→ Animations : **55%** organisent plus de 4 animations et **25%** organisent entre 2 et 3 animations par semaine



Médiathèque de proximité



Médiathèque de proximité

30% des médiathèques

- Surface : **90%** font moins de 100m²
- Budget annuel d'acquisition : **7%** bénéficient de budgets dédiés
- Logiciel SIGB : **20%** sont équipées
- Animations : **25%** organisent entre 2 et 3 animations par semaine et **55%** organisent plus de 4 animations

Profil type : Médiathèque de proximité

La médiathèque est gérée par **les salariés de l'établissement en parallèle de leurs missions**. Parfois elle bénéficie d'un salarié dédié, mais dans **25%** des cas, elle fonctionne grâce à des bénévoles.

Les collections sont principalement enrichies par l'intermédiaire de **dons** (pour **56%** des médiathèques), ou lorsqu'un membre du personnel ramène des livres de France.

La médiathèque est souvent un **espace historique** de l'Alliance ou de l'Institut et elle s'adresse en premier lieu aux apprenants. Si le nombre d'adhérents et la fréquentation ne sont pas très élevés (**65%** ont moins de 500 adhérents), la médiathèque est fréquentée par **des apprenants et des francophiles** qui viennent régulièrement et qui sont attachés au lieu.

L'IF ou l'AF développe d'abord le centre de langue et la programmation culturelle, la médiathèque vient en appui à ces activités.





ZONES GEOGRAPHIQUES

Afrique et Océan indien

57 médiathèques répondantes

Profils des médiathèques

- **30%** pôles d'attractivité
- **16%** médiathèques de rayonnement
- **35%** médiathèques identifiées
- **19%** médiathèques de proximité

Superficie

- **49%** des médiathèques font plus de 100m²
→ **21%** font entre 250 à 500m²

Ressources humaines

- Moyenne : **4,2** bibliothécaires
→ **24%** ont plus de 5 bibliothécaires

Collections

- **51%** possèdent un budget annuel d'acquisitions
- **12 404** documents en moyenne
- **12 302** prêts par an en moyenne



© Institut français du Burundi

Afrique et Océan indien



Fournisseurs

- **40%** : librairie francophone locale
- **7%** : librairie internationale
- **42%** : librairie en France

Publics

- **65%** ont plus de 500 adhérents
- **32%** ont plus de 2 000 adhérents

Animations

- **53%** ont un budget dédié aux animations
- **68%** organisent plus de 4 animations par mois

Tendances

- **67%** font des actions hors les murs
- **63%** organisent des expositions
- **56%** organisent des ateliers numériques
 - **44%** organisent des animations jeux vidéo
- **51%** proposent des concours de lecture/éloquence

Afrique et Océan indien

► Les médiathèques en zone DAOI

Les médiathèques de la zone bénéficient de **grands espaces** et de **moyens humains et financiers importants**. Par exemple, **51%** d'entre elles possèdent un budget annuel d'acquisitions, avec un montant moyen de 17 912 euros, de très loin le plus important du réseau.

Les médiathèques sont **très attractives** : en moyenne, elles accueillent 490 visiteurs par semaine et elles ont 1 927 adhérents (alors que la moyenne mondiale est de 1 539).

La jeunesse est un public cible important : environ **37%** des collections sont consacrées aux ouvrages jeunesse. De plus, les moins de 18 ans représentent **55%** des adhérents.

La **médiation sur le numérique** est particulièrement développée : **58%** des médiathèques participent à Novembre Numérique, et **53%** proposent des jeux vidéo.



Afrique et Océan indien



© Médiathèque Institut français du Mali, 2025 / Immersion VR

Perspectives

Les médiathèques portent **des projets d'avenir ambitieux sur le tiers-lieu, le numérique et les animations hors-murs.**

Elles ont de grands projets de modernisation, à travers le **réaménagement des espaces** pour **60%** des médiathèques et son **agrandissement** pour **23%**.

Le numérique reste une priorité, notamment pour **37%** des médiathèques qui souhaitent renforcer leur transition numérique (contre 25% à l'international). L'IF du Mali envisage de créer un fablab et l'AF d'Ibadan au Nigeria compte développer ses projets autour de la réalité virtuelle.

Des projets de **bibliothèques mobiles** sont au programme. Par exemple, l'AF de Tamatave à Madagascar pense à mettre en place un bibliobus et l'AF de Kumasi au Ghana travaille à une programmation itinérante.

Afrique du Nord Moyen Orient

35 médiathèques répondantes

Profils des médiathèques

- **34%** pôles d'attractivité
- **34%** médiathèques de rayonnement
- **23%** médiathèques identifiées
- **9%** médiathèques de proximité

Superficie

- **74%** des médiathèques font plus de 100m²

Ressources humaines

- Moyenne : **2,8** bibliothécaires → **3%** n'ont pas de salarié, seulement des bénévoles

Collections

- **14 812** documents dans les collections en moyenne → nombre de documents le plus élevé
- **12 106** prêts par an en moyenne
- **80%** possèdent un budget annuel d'acquisitions



© Institut français d'Algérie, antenne d'Annaba

Afrique du Nord Moyen Orient

Fournisseurs

- **83%** : librairie francophone locale
- **6%** : librairie internationale

Publics

- **49%** ont plus de 500 adhérents
- **11%** ont plus de 2 000 adhérents
- **50%** d'adhésions de moins de 18 ans

Animations

- **63%** ont un budget dédié aux animations
→ **32%** ont entre 2 000 et 2 999 euros par an
- **60%** organisent plus de 4 animations par mois

Tendances

- **83%** font des ateliers de lecture de contes
- **63%** font des ateliers créatifs
- **60%** font des ateliers numériques
- **51%** participent à la Fête de la Francophonie



**STUDIOS DE PODCAST EN
JORDANIE ET AU MAROC**



**ATELIER\$ DE ROBOTIQUE ET
DE CRÉATION AU LIBAN**

Afrique du Nord Moyen Orient



Les médiathèques en zone ANMO

Les médiathèques sont moins nombreuses que dans d'autres régions du monde, mais elles sont **très dynamiques**.

Elles disposent de **grands espaces**, puisque **74%** des médiathèques font plus de 100m² et **8%** dépassent les 500m².

On observe **de fortes disparités de moyens**, notamment au niveau des budgets d'acquisition. Les ressources humaines sont en moyenne de **2,8** personnes dédiées à la médiathèque et on note que seulement **3%** des médiathèques fonctionnent uniquement avec des stagiaires et des bénévoles, contre 11% en moyenne mondiale.

Globalement, les médiathèques ont **une action développée sur le numérique**, 91% disposent d'un logiciel de gestion informatisé et 40% proposent des ateliers d'initiation au numérique, **31%** ont déjà proposé des expériences immersives et **29%** organisent des compétitions de jeu vidéo.



© Institut français de Jordanie

Afrique du Nord Moyen Orient

Perspectives

Un certain nombre de médiathèques comptent **moderniser leur offre numérique** avec par exemple la création de studios de podcast à l'IF de Jordanie et à l'IF du Maroc (Marrakech), ou le lancement d'une "médiathèque numérique" à l'IF du Qatar.

Le tiers-lieu est au cœur des projets. L'IF d'Algérie à Tlemcen, l'IF de Tunisie à Tunis, l'IF du Liban à Deir El Qamar et l'IF du Maroc à Oujda souhaitent réaménager leurs locaux pour devenir de véritables lieux de vie citoyens.

Les antennes d'Agadir (IF du Maroc) et de Deir El Qamar (IF du Liban) font du **public adolescent** leur priorité, avec le projet de créer des espaces pour cette tranche d'âge.

Plusieurs structures ont des **projets d'adaptabilité face aux contextes de crise** : création d'une « médiathèque tournante » (Irak), volonté de maintenir le café intra-muros pour permettre du lien social en temps de guerre (Jérusalem).

© Institut français du Liban, antenne de Saïda



Asie

38 médiathèques répondantes

Profils des médiathèques

- **18%** pôles d'attractivité
- **24%** médiathèques de rayonnement
- **26%** médiathèques identifiées
- **32%** médiathèques de proximité

Superficie

- **37%** des médiathèques font plus de 100m²

Ressources humaines

- Moyenne : **2,3** bibliothécaires → **5%** n'ont pas de salarié, seulement des bénévoles

Collections

- **7 447** documents dans les collections en moyenne → nombre de documents le moins élevé
- **4 613** prêts par an en moyenne
- **55%** possèdent un budget annuel d'acquisitions



© Alliance Française de Chandigarh, Inde

Asie

Fournisseurs

- **34%** : librairie francophone locale
- **8%** : librairie francophone d'un pays voisin
- **18%** : librairie internationale
- **26%** : librairie en France

Publics

- **50%** ont plus de 500 adhérents
- **11%** ont plus de 2 000 adhérents
- **29%** d'adhésions de jeunes

Animations

- **40%** ont un budget dédié aux animations
- **34%** organisent plus de 4 animations par mois

Tendances

- **66%** ont des jeux de société ou une ludothèque
- **55%** font des animations pour les apprenants
- **50%** proposent des ateliers créatifs

Le jeu comme vecteur de lien social.



« Les soirées jeux de société ont beaucoup de succès, et un impact très positif car elles rassemblent apprenants japonais et expatriés lors d'un moment de convivialité. »

Médiathèque de l'Institut français du Japon

Asie



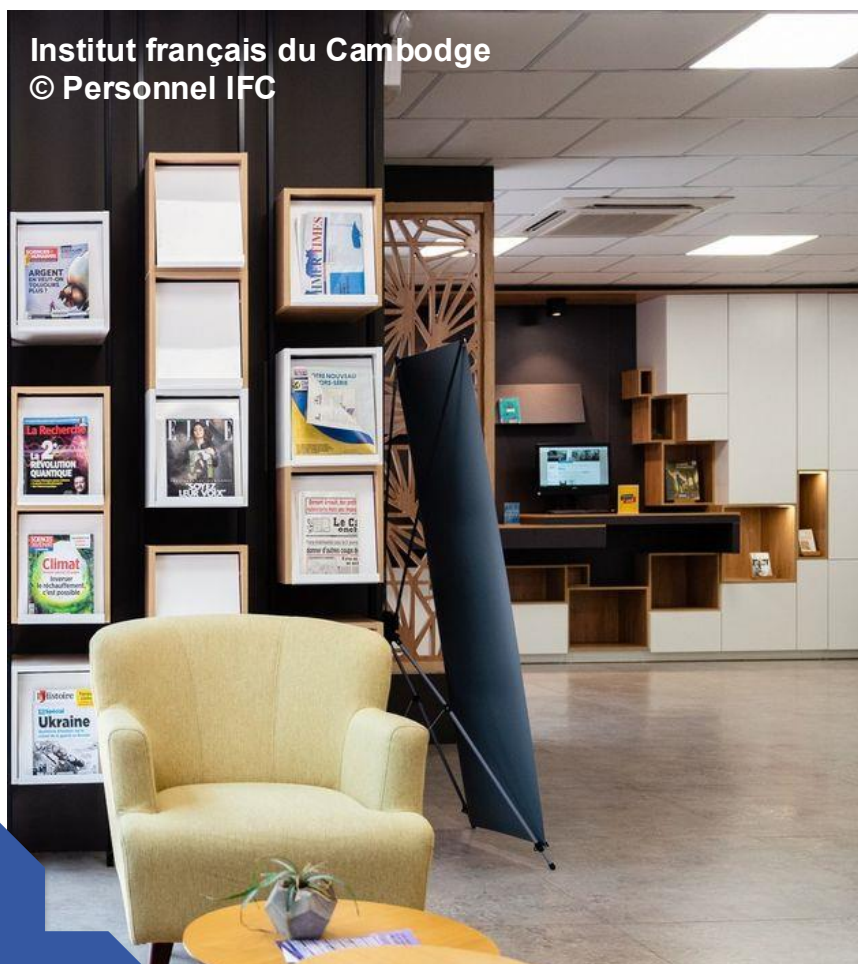
Les médiathèques en zone ASIE

La majorité des **médiathèques** sont **de taille moyenne** : **63%** des structures disposent de moins de 100m² et **37%** bénéficient d'espaces de plus de 100m². Elles comptent en moyenne 2 bibliothécaires.

Les budgets sont plutôt confortables avec **61% des établissements disposant d'un budget annuel d'acquisition** (contre 54% au global). La plupart des médiathèques utilisent un logiciel de gestion puisque 77% en sont équipées. Les collections comptent en moyenne 7 747 livres, dont environ **30%** sont dédiés à la jeunesse.

Les médiathèques axent leur **médiation en direction des jeunes publics** avec des actions autour des jeux de société pour **66%** d'entre-elles, la lecture de contes pour **66%** et les ciné-clubs et expositions pour **53%**.

On observe une **forte dynamique sur le numérique**. Par exemple, l'Alliance Française de Bombay en Inde a organisé une « Expérience VR de Paris », l'Alliance Française de Canton en Chine propose un « coin découverte de sites français avec lunettes 3D ». Au Vietnam, les lectures de contes ont été retransmises simultanément en ligne pour toucher un public plus éloigné.



Asie

Perspectives

A l'avenir, les médiathèques de la zone Asie souhaitent **cibler les apprenants de français (66%), les moins de 18 ans (58%)** et les **étudiants et scolaires (53%)**.

Le développement de nouvelles actions culturelles est au cœur des projets : 50% des médiathèques prévoit de développer des actions culturelles.

On note que la volonté d'évoluer vers le tiers-lieu est un peu moins prononcée en Asie (**21%**) que pour la moyenne mondiale (**35%**).

Un peu plus d'un quart des médiathèques prévoit de **se moderniser** par le **réaménagement** ou l'acquisition de nouveau mobilier (26%), la redéfinition de la **politique d'acquisition** (29%) ou par la **redéfinition des missions et services** de la médiathèque (26%).



© Institut français de Birmanie

Union Européenne

71 médiathèques répondantes

Profils des médiathèques

- **21%** pôles d'attractivité
- **34%** médiathèques de rayonnement
- **23%** médiathèques identifiées
- **22%** médiathèques de proximité

Superficie

- **48%** des médiathèques font plus de 100m²

Ressources humaines

- Moyenne : **2,2** bibliothécaires
→ **15%** ont 3 à 4 bibliothécaires

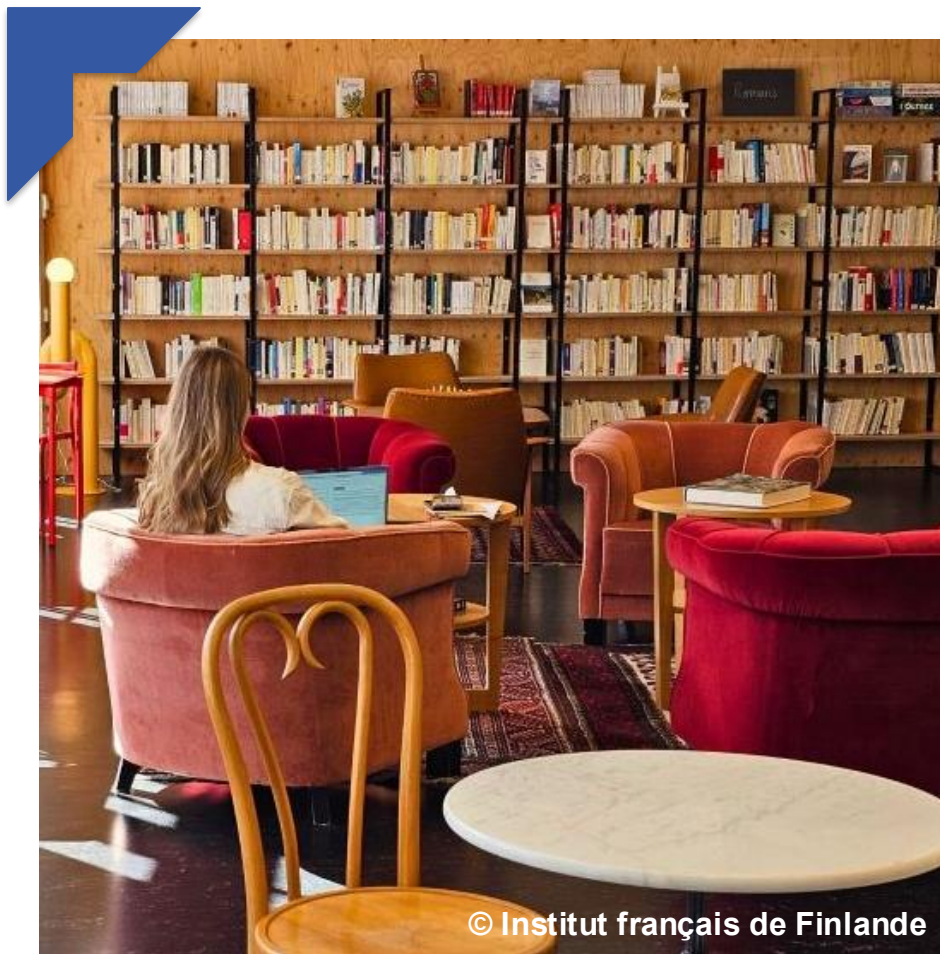
Collections

- **73%** possèdent un budget annuel d'acquisitions
- **11 310** documents en moyenne
- **5 724** prêts par an en moyenne



© Institut français d'Allemagne, antenne de Munich

Union Européenne



© Institut français de Finlande

Fournisseurs

- **48%** : librairie francophone locale
- **42%** : librairie en France

Publics

- **45%** ont plus de 500 adhérents
- **28%** d'adhésion jeunesse

Animations

- **53%** ont un budget dédié aux animations
- **68%** organisent plus de 4 animations par mois

Tendances

- **79%** organisent des visites de la médiathèque
- **75%** proposent des lectures de contes
- **65%** présentent des expositions
- **55%** font des actions hors les murs

Union Européenne

► Les médiathèques en zone UE

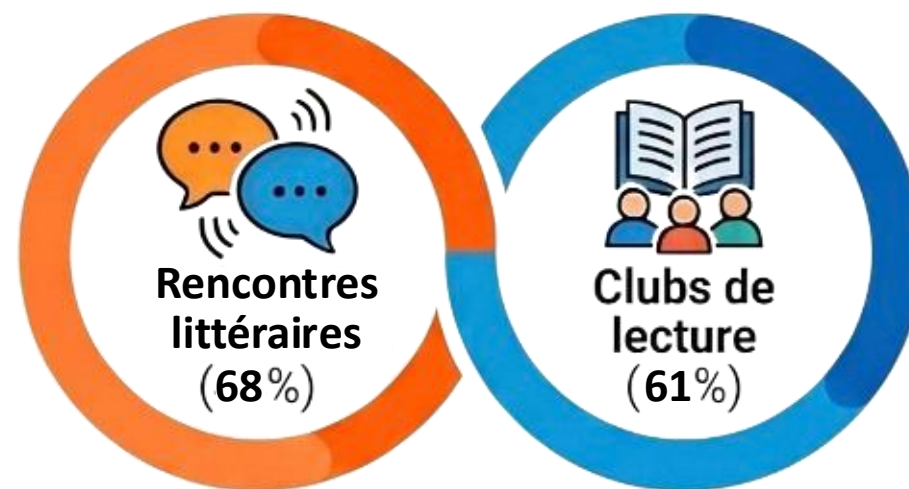
Les médiathèques de la zone Europe ont des surfaces variées : **48%** des établissements font plus de 100m², mais **21%** ont une superficie comprise entre 15m² et 50m².

Les structures sont **très informatisées**, **73%** utilisent un logiciel de gestion et dans 90% des cas, le catalogue est accessible en ligne (le taux le plus haut dans le réseau).

Les médiathèques sont **des lieux vivants qui proposent de nombreuses animations** : **48%** des médiathèques de la zone organisent plus de quatre activités par mois.

Elles constituent de **véritables lieux de rencontre et de partage, favorisant la convivialité** à travers les lectures de contes (75%), les clubs de lecture (61%) et les rencontres littéraires (68%).

Créer du lien par l'échange



Formats les plus plébiscités pour engager les publics.

Union Européenne



Perspectives

Les médiathèques envisagent de redéfinir leurs espaces et leurs missions : **41%** d'entre elles ambitionnent de se transformer en **tiers-lieux**, afin de favoriser les échanges, renforcer le **lien social** et encourager les **activités participatives**.

La question du **développement durable** est centrale dans les médiathèques de la zone. **45%** des structures possèdent une collection sur le sujet, et **44%** ont changé leurs pratiques vers plus d'éco-responsabilité (contre 29% à l'échelle mondiale).

Par exemple, l'IF de Prague en République tchèque souhaite approfondir son projet de « Bibliothèque d'objets », un service de troc et prêt de matériel, qui s'inscrit dans une dynamique d'économie circulaire.

De plus, **58%** des médiathèques de la zone DUE possèdent une collection sur les questions liées au genre et à l'égalité femme-homme, contre 35% à l'échelle mondiale.

Europe Continentale

20 médiathèques répondantes

Profils des médiathèques

- **20%** pôles d'attractivité
- **20%** médiathèques de rayonnement
- **35%** médiathèques identifiées
- **25%** médiathèques de proximité

Superficie

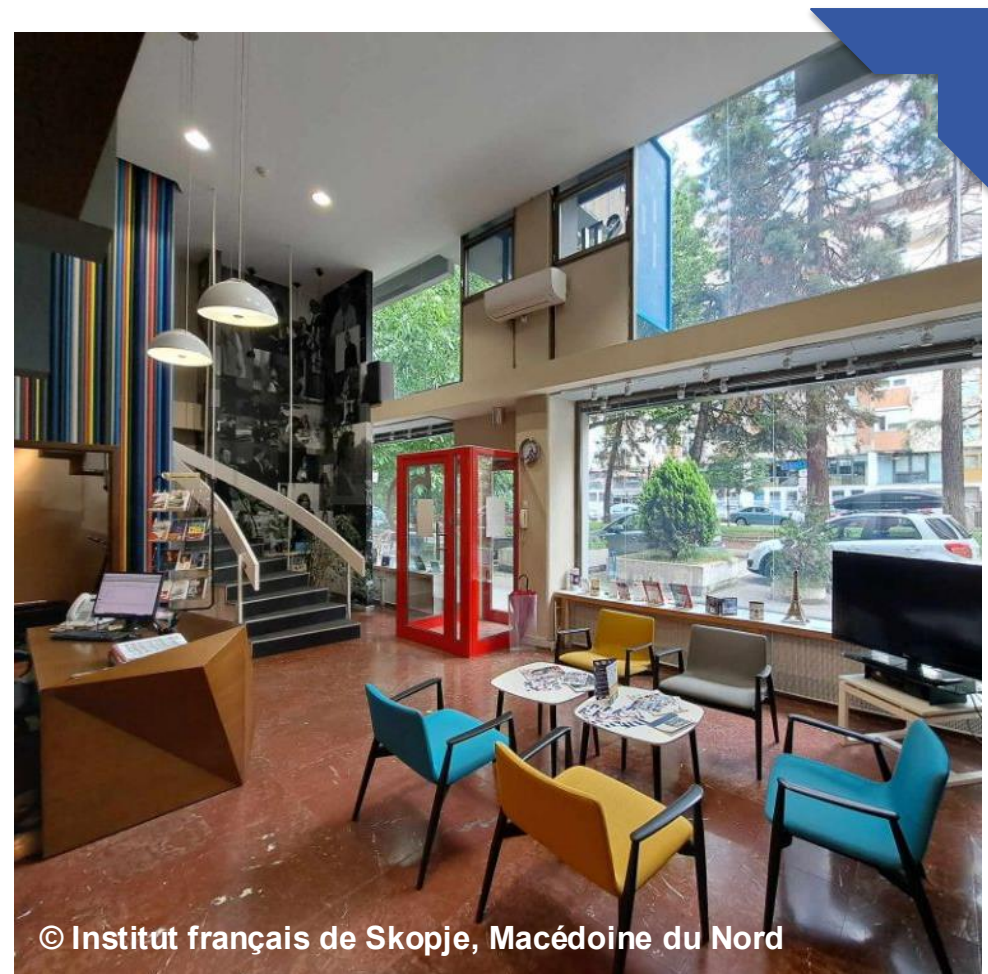
- **35%** des médiathèques font plus de 100m²

Ressources humaines

- Moyenne : **2,5** bibliothécaires → **15%** n'ont pas de salarié, seulement des bénévoles

Collections

- **45%** possèdent un budget annuel d'acquisitions
- **6 655** documents en moyenne
- **1 571** prêts par an en moyenne
→ chiffre le plus bas du réseau



© Institut français de Skopje, Macédoine du Nord

Europe Continentale



© Institut français d'Azerbaïdjan

Fournisseurs

- **15%** : librairie francophone locale
- **70%** : librairie en France

Publics

- **45%** ont plus de 500 adhérents
→ **5%** ont plus de 2 000 adhérents
- **29%** d'adhésion jeunesse

Animations

- **25%** ont un budget dédié aux animations → dans **40%** des cas, ce budget est de moins de 500€/an
- **60%** organisent plus de 4 animations par mois

Tendances

- **75%** proposent des projections ou des cinés clubs
- **65%** proposent des jeux de société pour les apprenants

Europe Continentale

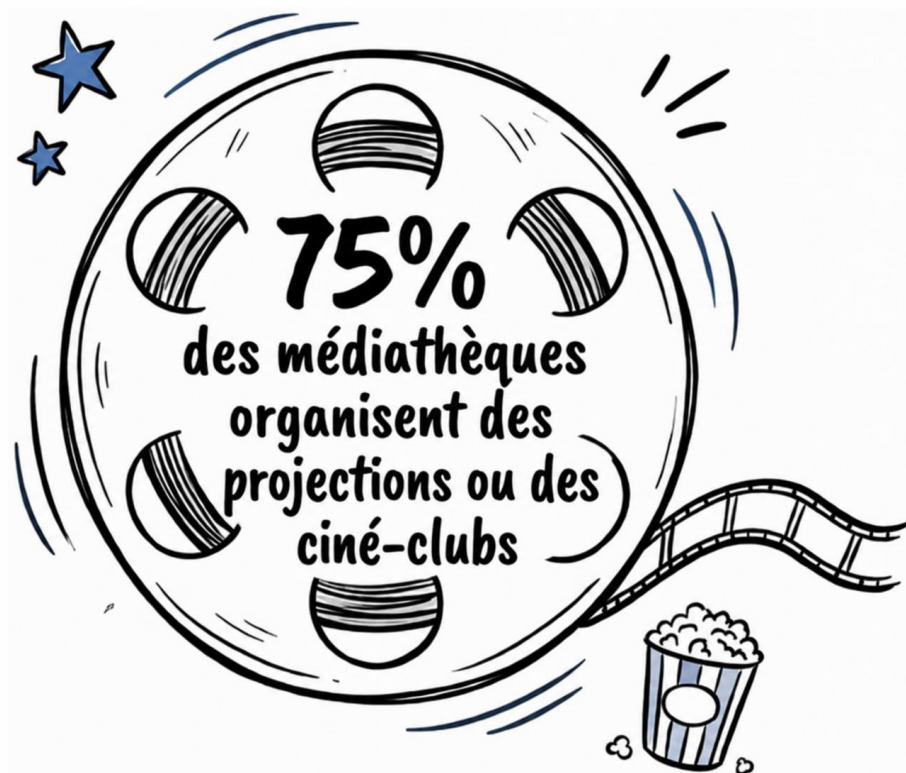
► Les médiathèques en zone EUC

Plus de la moitié des médiathèques (**55%**) partagent leurs locaux avec des cours de français. Les médiathèques sont **des lieux très fréquentés par les apprenants**.

Bien que les structures disposent en moyenne de **2,5** employés, **15%** d'entre elles n'ont pas de salarié et fonctionnent grâce à des bénévoles ou des volontaires.

La zone EUC se distingue par une **grande diversité d'animations culturelles**, en particulier sur le **cinéma** puisque **75%** des médiathèques y proposent des projections ou des ciné-clubs, soit le taux le plus élevé du réseau.

Par ailleurs, **70%** proposent des **jeux de société** ou disposent d'une **ludothèque**. Enfin, **30%** des médiathèques proposent des animations en lien avec la **gastronomie**.



Europe Continentale



© Alliance Française de Moldavie

Perspectives

Le **public étudiant et scolaire** est au cœur des projets, **80%** des médiathèques comptent développer ce public.

40% des structures souhaitent **approfondir leurs dimensions tiers-lieux**. Par exemple, l'IF de Skopje en Macédoine du Nord a l'intention de transformer son espace en un tiers-lieu modulable de référence.

Une large part des médiathèques s'intéresse aux **nouvelles technologies** : **35%** d'entre elles ont des projets d'avenir sur le numérique.

En Ukraine, malgré le contexte de guerre, l'Alliance Française de Kharkiv prévoit de transformer sa médiathèque en un espace culturel hybride, mêlant rencontres, clubs de lecture et création de podcasts.

Amériques

85 médiathèques répondantes

Profils des médiathèques

- 7% pôles d'attractivité
- 14% médiathèques de rayonnement
- 27% médiathèques identifiées
- 52% médiathèques de proximité

Superficie

- 73% des médiathèques font moins de 100m²

Ressources humaines

- Moyenne : 2,2 bibliothécaires → 26% n'ont pas de salarié, seulement des bénévoles

Collections

- 8 964 documents dans les collections en moyenne
- 1 612 prêts par an en moyenne
- 29% possèdent un budget annuel d'acquisition

En zone AME

DES COMMUNAUTÉS LOCALES FIDÈLES.



61 % des médiathèques comptent **MOINS DE 500 ADHÉRENTS**, favorisant un accueil de proximité.

LA CONVERSATION AU CŒUR DE L'OFFRE.



55 % des établissements organisent **DES ATELIERS DE CONVERSATION** pour dynamiser leurs espaces.

En Amérique du Nord

30% font des activités "hors les murs"

En Amérique du Sud

58% proposent des jeux de société

Amériques

Fournisseurs

- **35%** : librairie francophone locale
- **13%** : librairie internationale
- **27%** : librairie en France

Publics

- **61%** ont moins de 500 adhérents
- **7%** ont plus de 2 000 adhérents
- **16%** d'adhésions de moins de 18 ans

Animations

- **24%** ont un budget dédié aux animations
- **33%** organisent plus de 4 animations par mois

Tendances

- **55%** organisent des ateliers de conversation
- **37%** organisent des expositions
- **30%** font des actions hors les murs
- **14%** ont des jeux vidéo



Institut français du Chili © Tamara Leal

Amériques



Les médiathèques en zone AME

Les médiathèques sont **majoritairement de petite taille ou de taille moyenne** (moins de 100m²) et sont très intégrées aux activités de la structure.

Cette typologie reflète le **tissu développé des Alliances Françaises** sur le territoire américain, dont l'activité est axée sur l'apprentissage du français.

Les médiathèques sont **des espaces polyvalents**, elles sont largement utilisées pour dispenser des cours de français : **63%**, alors que la moyenne mondiale est de 49%.

Environ **30% disposent d'un budget annuel d'acquisitions** (contre près de 54% au niveau mondial). Une très forte proportion (44% au Nord, 39% au Sud) déclare enrichir ses collections principalement grâce aux dons.

Les médiathèques présentent un modèle qui fonctionne sur une économie collective impliquant l'ensemble des acteurs de l'Alliance ou de l'Institut.

On note que **7% des médiathèques sont des pôles d'activité et 14% sont des médiathèques de rayonnement** : des lieux à plus grande échelle, dotés d'une équipe salariée dédiée et dont l'activité de médiation est foisonnante.



© Alliance Française de Chicago, Etats-Unis

Amériques

Perspectives

Le public prioritaire que les médiathèques souhaitent développer à l'avenir est celui des **apprenants de français** (59% au Nord et 57% au Sud), suivi par les publics jeunes et les étudiants.

Les perspectives s'articulent principalement autour du **développement de l'action culturelle**, avec **48%** des médiathèques qui prévoient de lancer de nouveaux événements.

La **modernisation des espaces** est aussi au cœur des projets puisque **39%** des médiathèques prévoient un réaménagement et **35%** souhaitent s'orienter vers le **tiers-lieu**. On note que **10%** des médiathèques ont des projets d'agrandissement.



© Alliance Française de Barranquilla, Colombie



PERSPECTIVES

© Alliance Française de Tunis, Tunisie

Perspectives

Collections

Jeunesse

Etudiants

Réaménagement

Tiers-lieu

Apprenants

Familles

Numérique

Perspectives

Publics cibles

La jeunesse est une priorité absolue

→ **63%** des médiathèques du réseau placent les publics de moins de 18 ans en orientation stratégique.

Les apprenants de français restent un axe central

→ **49%** citent les apprenants dans leurs projets
→ **26%** des établissements placent cette catégorie comme prioritaire.

Les étudiants et les familles

Ces publics sont aussi cités comme des cibles à fort potentiel.

© Alliance Française de Guayaquil, Equateur



Un frein identifié : le budget

→ **44%** des médiathèques identifient les contraintes RH comme le premier frein au développement.

→ **43%** considèrent que le manque de renouvellement des fonds physiques impacte directement l'attractivité des lieux.

→ **32%** visent en particulier le manque d'investissement en matériel numérique (réalité virtuelle, jeux vidéo, création numérique).

Perspectives

Projets à moyen et long terme

Vers encore plus d'événementiel

48% des médiathèques prévoient d'augmenter le nombre d'événements au sein de leurs espaces. Ces propositions contribuent à la fidélisation des publics.

De nombreux réaménagements

39% des médiathèques portent des projets de réaménagement : modernisation des espaces, achat de mobilier. Les médiathèques font peau neuve ! Également, **11%** souhaitent agrandir leur espace.

Le développement du Tiers-lieu

35% des médiathèques qui prévoient un réaménagement souhaitent insuffler un esprit « tiers-lieu », c'est-à-dire aller vers des espaces hybrides et collaboratifs. Ce chiffre montre l'impact du cycle de formation proposé par l'IF au réseau en 2025 et 2026.

La transformation numérique se poursuit

25% des médiathèques placent le numérique comme une priorité pour leurs projets d'avenir.

La modernisation des collections

25% souhaitent travailler à la réorientation des collections en repensant les politiques d'acquisition et de désherbage. Les collections seront plus attractives et mieux valorisées.



© Institut français de Roumanie, Timisoara

Perspectives

Un fil conducteur pour l'appui aux médiathèques

Cette enquête constitue une matière précieuse pour mieux **comprendre les besoins** des médiathèques du réseau. Elle permet d'**identifier les évolutions des pratiques et les priorités des établissements**, afin d'affiner les **orientations stratégiques** des dispositifs d'accompagnement.

Dans les années à venir, l'un des axes majeurs consistera à soutenir le renforcement des actions en direction du **jeune public** et des **adolescents**, afin d'accompagner les établissements dans leur volonté de consolider leur offre à destination de ces publics.

Par ailleurs, une attention particulière continuera d'être portée sur le développement de la **dimension tiers-lieu**, qui demeure une préoccupation forte pour de nombreuses médiathèques.

Un outil pour les établissements

Grâce à la forte participation à l'enquête, les chiffres et les tendances obtenus sont représentatifs et permettent de dresser un **état des lieux des médiathèques du réseau**, de comprendre où elles en sont, quelles sont leurs pratiques et leurs perspectives. **Les établissements peuvent se situer et identifier leurs marges de progression.**

Les enseignements de l'enquête et la carte interactive sont des **outils de mise en réseau pour développer les interactions entre les médiathèques et faire avancer l'innovation.**



**Merci à toutes les
médiathèques qui ont
répondu à l'enquête !**

40, rue de la Folie-Regnault
75011 Paris

www.institutfrancais.com

 facebook.com/institutfrancais.pageofficielle

 @IFParis

 @if_officiel

 Institut français

Contact :

Adèle Calzada, chargée de mission médiathèques et innovation

Direction de l'Appui au réseau culturel à l'Institut français

adele.calzada@institutfrancais.com