

Julien Kostrèche et Jimmy Darras : penser et accompagner l'innovation dans les médias locaux.

Basé à Nantes, Ouest Médialab est une association créée en 2012. Unique en son genre, ce laboratoire de l'innovation dans les médias locaux effectue un travail de formation, de veille, de mise en relation et d'expérimentation au service des médias locaux. Julien Kostrèche, co-fondateur et directeur de l'association nous donne son regard sur les spécificités de l'innovation pour les médias locaux, accompagné par Jimmy Darras, chef de projet veille et formation au sein de l'association

Les Cahiers : Pourriez-vous nous présenter « Ouest Médialab » ?

Julien Kostrèche : *Ouest Médialab* c'est un projet qui a été lancé il y a 13 ans, à un moment où un certain nombre de grands groupes, notamment anglo-saxon, mais aussi en France, commençaient à développer des départements de recherche et développement, ou se tournaient vers l'innovation. On parlait d'innovation ouverte, donc l'idée était d'aller collaborer avec d'autres structures ou d'aller voir comment les médias pouvaient avancer avec des start-ups par exemple.

Au départ, il y a un chercheur en informatique, il y a un entrepreneur du web et puis moi qui vient plutôt des médias. On faisait le constat qu'il n'y avait pas suffisamment de projets qui étaient lancés en termes d'innovation et de projets justement qui allaient s'ouvrir à d'autres types de collaboration. Les collaborations avec l'informatique et le design nous paraissaient importantes pour innover dans le numérique. Donc le sujet c'était d'avoir une structure qui facilite un peu l'innovation dans les médias : un medialab. Le mot, moi je l'ai puisé dans un ouvrage qu'avait rédigé Éric Scherer, responsable de la prospective, à l'époque, à France Télévision. Son livre s'appelait *A-t-on encore besoin des journalistes* ?

On s'est dit qu'on pouvait sans doute proposer un projet collectif aux médias, aux acteurs académiques, aux entreprises numériques et aux collectivités que le sujet intéressait. C'était donc un medialab mutualisé quelque part entre les médias de nos régions du Grand Ouest. Très vite des médias locaux, grands groupes (*Ouest-France*, *Le Télégramme*, *France 3...*) ou indépendants (*PressPepper*, les *Journal des Entreprises*, *Les autres possibles...*) des agences, des établissements d'enseignement supérieur, des collectivités et des startups nous ont rejoints. Nous avons reçu aussi le soutien de la région Pays de la Loire à l'époque et de la métropole de Nantes, qui elle est toujours à nos côtés.

Nous avons commencé avec un premier sujet concret qui était le data journalisme et puis au fil du temps ça s'est élargi sur l'innovation. À l'époque on était à la fois médias et communication. En 2019, on s'est recentré vraiment sur la partie médias d'information, médias locaux, mais en ayant des actions plus larges qui pouvaient intéresser tous les médias locaux, qu'ils soient basés dans notre région ou ailleurs. Ce qui nous a amenés à créer le festival de l'info locale, qui reste un des temps forts de *Ouest Médialab* aujourd'hui.

Les Cahiers : *Derrière ce mot innovation, qu'est-ce que vous mettez en particulier sur la question des médias d'information ? Quelle place occupe le numérique dans l'innovation ?*

Julien Kostrèche : Au départ, on a pris le sujet à 360° en se disant que l'innovation elle pouvait être aussi bien dans les pratiques journalistiques, dans les types de production de contenus ou de formats ou d'interaction avec le public... Évidemment le numérique offrait plein de nouvelles possibilités, mais c'était aussi un sujet plus large, dans les modes de distribution, de diffusion ou de monétisation de l'information. Donc ça concernait aussi les modèles économiques des médias qui commençaient à être mis à mal, par la captation en fait d'une partie des revenus publicitaires par les nouveaux acteurs que sont les GAFAM.

Je vous le disais, nous avons commencé par le data journalisme. À l'époque ce n'était même pas une discipline sur laquelle il y avait des formations, il n'y avait pas d'offre en France. Donc nous avons proposé aux médias de se frotter à cet exercice-là, directement par le projet. Pas mal de données publiques venaient d'être ouvertes : on les met sur la table, on amène des partenariats avec des écoles et donc des étudiants data scientists ou ingénieur informatique et des étudiants en design web, on propose aux médias de faire leur travail de journaliste et de raconter une histoire, d'expliquer, décrypter le monde, mais de le faire à partir des données.

Et ça donne lieu en fait à une collaboration qui est complètement nouvelle entre différents métiers qui viennent la pratiquer pour la première fois sur nos ateliers, qui s'inspiraient un peu des hackathons qui se faisaient beaucoup dans le secteur plus tech.

On a appelé ça les *hyblab* pour laboratoire d'hybridation, avec à chaque fois une centaine de participants, une vingtaine de pro et environ 70, 80 étudiants de 2 ou 3 écoles. Ça a donné lieu à chaque fois à une dizaine de projets qu'on essayait d'amener jusqu'à leur mise en ligne sur les sites des médias.

C'est vraiment dans notre culture d'essayer d'innover par le projet et sur des temps assez courts, une semaine de travail pour le *hyblab*, avec un peu de préparation en amont et un peu de travail après.

L'innovation, on peut l'apprendre par de plein de manières, mais on s'est quand même concentré là-dessus et en se disant à la fois il faut qu'on ait des terrains de jeu possibles pour tester des choses et aussi qu'on repère nous les projets que les médias testent. L'enjeu c'est qu'on soit dans le partage d'expériences, qu'on aille chercher les meilleurs en leur disant « expliquez-nous ce que vous faites, comment vous le faites, avec quelles difficultés, quels moyens, quelle réussite et acceptez de partager cela avec vos pairs ». Cela ne se faisait quand même pas beaucoup dans notre secteur, même si cela se fait un peu plus maintenant.

Les Cahiers : *Vous faites également un travail de veille sur l'innovation dans les médias. Quelles sont les tendances qui se dégagent ces dernières années selon vous ?*

Jimmy Darras : Un premier axe, je pense, est sur la question des modèles économiques : comment diversifier ses sources de revenus, comment on innove dans ce domaine. Soit aller chercher des nouvelles formes de revenus directement auprès des lecteurs, avec des sujets comme l'adhésion qu'on a vu émerger il y a quelques années, le don aussi qui se développe. Soit comment on essaie de diversifier ses revenus et on voit que les médias locaux sont assez aussi créatifs pour aller trouver de nouvelles sources, en étant un acteur important de leur

territoire. Ça peut être par la création d'événements, beaucoup développée aujourd'hui par les titres de PQR, mais aussi par des médias locaux de plus petite taille

Le deuxième axe que je vois c'est sur le renouvellement des audiences, comment on va chercher un public plus jeune. Ça passe soit par des de l'innovation dans les formats qu'on va monter : comment on sort finalement de l'article, de l'article traditionnel. Il y a eu toute une période, qui perdure encore aujourd'hui, de newsletters, de podcasts. On voit aussi le retour vers les formats vidéo. Les médias, s'inspirent aussi des créateurs de contenu pour aller toucher une cible plus jeune.

Enfin, le troisième axe majeur d'innovation aujourd'hui c'est autour de l'IA, qui bouscule quand même énormément le secteur des médias, notamment la question de la distribution de l'information.

Julien Kostrèche : Il faut préciser qu'il ne s'agit pas de faire de l'IA pour faire de l'IA. C'est plutôt utiliser l'IA pour résoudre les problématiques que [Jimmy] nommait : pour de la croissance d'audience, pour toucher de nouveaux publics, pour réduire les coûts, pour les gains de productivité dans la fabrication de l'information, ou encore pour proposer des formats qui vont être enrichis ou adaptés plus facilement.

Sur un temps plus long, le sujet des modes d'interaction avec le public est vraiment un sujet qui est monté. On ne va pas seulement chercher le renouvellement d'abonnement, mais comment on embarque une communauté dans un échange, dans une relation. On fidélise, on propose d'autres services, on peut discuter avec la rédaction, on explique davantage comment fabriquer l'information, on va rencontrer son public sur des événements. C'est ce qu'on appelle le journalisme vivant. Les médias locaux ayant cette proximité forte avec leur public sont amenés quelque part à monter sur scène ou aller rencontrer leur public.

Par ailleurs, on constate un retour sur les fondamentaux : rappeler de faire des contenus à forte valeur ajoutée journalistique, revendiquer des contenus premium : de l'enquête, de l'investigation locale par exemple. Le journalisme de solution est un des sujets sur lequel on nous a beaucoup sollicités et qui n'était initialement pas du tout dans notre radar.

Les Cahiers : *Qu'est-ce qui serait caractéristique des médias locaux ou de certains types de médias locaux ?*

Julien Kostrèche : Je dirais les rencontres avec le public : le média local comme animateur de son territoire. Cela implique de se rapprocher d'autres acteurs pour monter des événements, et de se dire que le média local est là aussi pour créer du débat.

Je pense à *Ouest-France* avec ses assises ou *Le Télégramme* et ses Victoires de Bretagne par exemple, mais il y en a d'autres qui développent toute une offre d'animation d'événements en région

Et puis il y a aussi toute la dimension « infos services », tout ce qui est l'info hyper locale ou très pratique : les horaires de transport, d'ouverture et de fermetures... Il y a des choses à faire avec la data car avec l'IA on peut automatiser cette fonction agenda, que certains appellent l'info du dernier kilomètre.

Jimmy Darras : Dans la discussion qu'on peut avoir avec les professionnels, j'ai l'impression que cette question de l'hyper proximité est un sujet qui prend de l'ampleur, avec le sujet des déserts informationnels qui monte aux États-Unis et qui commence à prendre un peu plus d'ampleur en France. Les médias se posent davantage la question de savoir comment bien couvrir l'entièreté de leur zone de diffusion, de leur territoire. Que ce soit avec de l'info pratique, mais aussi via la couverture journalistique traditionnelle.

Julien Kostrèche : Pour donner un exemple concret, il y a quelques semaines, on organisait un sprint IA pour les rédactions. Elles venaient avec une idée et pendant 2 jours on les accompagnait avec des coachs pour que l'idée devienne un projet. Un média local portait justement un projet pour développer une offre hyper locale sur des zones que la rédaction n'a pas les moyens de couvrir aujourd'hui. Ils se disent que c'est quand même leur rôle d'avoir une offre dans ces zones-là, avec de l'info agrégée, collectée automatiquement, vérifiée, supervisée par la rédaction, plutôt que de laisser le terrain vide et vierge et peut-être occupé par des acteurs tech ou par des fournisseurs d'infos qui n'auront pas eu le souci du pluralisme et de la vérification qu'ont les journalistes.

Il y avait un autre média qui travaillait sur un projet autour de l'info service. À chaque fois qu'il y a une manifestation publique, que ce soit un événement ou une manifestation syndicale, souvent les médias sont amenés à faire des cartes pour donner cette info pratique que les gens attendent en se disant « peut-être qu'il faut que j'évite certains secteurs ou au contraire je souhaite participer à cet événement et j'ai besoin de savoir où stationner, comment accéder etc. ». Lors de du sprint qu'on a organisé à la mi-novembre, on a réfléchi à comment automatiser la production de cartes avec l'IA et les datas qui sont disponibles.

Les Cahiers : *Est-ce que la question au sens large des plateformes est un sujet qui interroge les médias avec lesquels vous travaillez ?*

Jimmy Darras : Il y a eu un moment où les médias locaux avaient tendance à suivre les évolutions des algorithmes et des plateformes vraiment à la lettre, notamment Facebook, après il y a eu Snapchat, il y a eu Instagram. Ils se demandaient quel type de format et de contenu faire pour être visible sur ces plateformes. Avec l'arrivée de Tiktok et les évolutions un peu trop fréquentes des algorithmes, les médias se sont un peu détournés de ça, ils ont moins cherché en permanence à plaire aux plateformes.

Julien Kostrèche : Facebook c'est quand même sur le local. Ça coïncide avec la moyenne d'âge du public que vont toucher les médias locaux.

Je me souviens bien d'une période où on parlait de « Facebook first ». Facebook, c'était quasiment devenu le deuxième web. Il fallait d'abord publier sur Facebook et une bonne partie de la stratégie était de développer de la visibilité sur Facebook. Aujourd'hui, ça continue d'être un endroit important pour pas mal de médias, qui peut amener de l'audience, mais on essaie de ne pas mettre tous les œufs dans le même panier, parce qu'il y a eu des changements d'algorithme. À un moment Facebook a décidé que l'information n'était pas ce qui intéressait le plus ses utilisateurs de Facebook. Ils ont changé leur algorithme et ils ont poussé énormément la vidéo. Or il y a des médias qui avaient complètement misé sur Facebook, donc ça s'est effondré.

Par ailleurs, je pense qu'il ne faut pas seulement voir ces plateformes comme des moyens de diffusion, mais aussi comme des sources d'information.

Sur Facebook il y a un paquet de groupes locaux, y compris sur les villes sur lesquels les habitants partagent des infos, pas toujours vérifiées mais parfois très utiles. On a fait venir d'ailleurs certains d'entre eux lors de la dernière édition du Festival de l'info locale. C'est intéressant pour les journalistes d'être connectés. Alors y a des groupes qui sont un peu politisés aussi, sur l'insécurité ou sur d'autres sujets. Mais il y a aussi des groupes qui sont vraiment des habitants, qui partagent de l'info sur ce qui se passe dans leur ville, ce qu'ils ont vu des événements.

Je pense que pour les rédactions c'est utile d'aller regarder ce que font des créateurs de contenus, des influenceurs sur Instagram, sur Youtube, qui peuvent parler de leur territoire, de leur région, de leur ville. Je pense que c'est aussi un point d'attention maintenant. On voit d'ailleurs des médias locaux, à commencer par les groupes de presse, qui essaient de créer des ponts, des passerelles et des collaborations avec les créateurs de contenu. Ça, fait partie des choses un peu vraiment toutes nouvelles là qu'on observe depuis deux ans.

Ça commençait plutôt du côté des régies d'ailleurs, c'est à dire sur la partie *brand content*. Finalement, l'influenceur est un moyen d'atteindre l'annonceur local, donc d'aller chercher un influenceur local. Et maintenant il y a des collaborations qui commencent à se mettre sur pied plus au niveau de la rédac.

Les Cahiers : Dans la partie “Recherches” du dossier, nous posons la question de savoir dans quelle mesure les périodes électorales sont des périodes qui cristallisent des innovations. Dans quelle mesure les élections sont-elles des moments où il se joue des choses, en particulier dans les médias, sur les questions de transformation de pratiques, de modalités de diffusion, etc. ?

Julien Kostreche : À chaque fois qu'il y a une élection municipale ou une élection présidentielle, on a eu une édition du *hyblab* qui était dédiée au temps électoral. C'est un temps fort pour les médias. Ils savent qu'ils sont attendus, qu'ils vont être beaucoup consultés par les citoyens à ce moment-là. Donc ils viennent avec des projets.

J'ai souvenir par exemple d'un projet de *Ouest-France*, sur la présidentielle. Pour la première fois un jeu de données avait été ouvert sur les parrainages des candidats à l'élection présidentielle. *Ouest-France* s'en empare et ils sont les premiers à avoir le projet d'explorer la galaxie des parrainages et d'aller filtrer selon le type d'élus, par sexe, par âge, par affinité politique... Cela permet de voir en fait quel est le profil des parrains. Il y a eu un travail d'analyse qui a été fait par la rédaction

Il y a eu *Médiacités* aussi. Ils sont venus voir comment ils peuvent utiliser l'IA pour analyser de grands volumes de données, notamment les délibérations des conseils municipaux. C'est compliqué, d'autant plus que tout n'est pas fait au même moment, ni de la même façon par toutes les villes. Tous les documents ne sont pas accessibles dans les mêmes formats,

On a aussi un média en Belgique qui travaille sur l'analyse des conseils municipaux pour détecter des votes importants, quelque chose d'exceptionnel par rapport à la petite musique habituelle et pouvoir faire une alerte au journaliste qui va ensuite aller fouiller par lui-même.

Donc oui moi je pense que les phases d'élections sont des moments où il y a pas mal de recherches et de projets qui sont lancés dans les médias. Ce sont des moments pour se questionner. Qu'est-ce qu'on peut faire avec les données ? Comment on va rendre compte des résultats ? Comment on organise le débat ? Comment on donne la parole aux différents

candidats ? Qu'est-ce qu'on propose pour que le public s'intéresse aux élections au moment où il y a à la fois une grande défiance envers les médias mais aussi envers les politiques ?

Jimmy Darras : Il y a aussi la façon dont les médias peuvent utiliser des data pour recueillir des signaux faibles. Je pense notamment à l'initiative de Radio France autour de différents sujets (climat, santé...), qui cherche à l'échelle locale à savoir les besoins que les citoyens font remonter pour que les journalistes puissent interroger les candidats dessus

Les Cahiers : *Est-ce qu'il y a pour vous des exemples vraiment notables, des univers particuliers qui vous semblent notables ? Des cas de médias, de pays où vous avez l'habitude de regarder car ils font souvent des choses innovantes ou dont on pourrait s'inspirer ?*

Julien Kostrèche : Il y a des pépites un peu partout, des success stories, en France et dans d'autres pays. Je pense par exemple à *The Mill* à Manchester. Au départ c'est un journaliste qui quitte une grande rédaction de la presse régionale. Je ne sais pas si c'était un choix ou subit de sa part. Mais il se dit que sur une ville comme Manchester, il y a moyen de faire des grands récits, des grandes histoires, ce que qu'on appelle le *long form journalism*. Il lance une newsletter quotidienne, au début c'est simplement une histoire par jour, du journalisme au temps long comme il l'aime. Ça va trouver son public, et aujourd'hui ils sont 20 journalistes. Des histoires comme ça, on peut en trouver dans tous les pays.

Jimmy Darras : Aux Etats-Unis, un gros travail a été fait par de nouveaux médias locaux, plutôt des pure players qui vont faire ce qu'ils appellent des *open newsrooms*, dans des lieux communautaires, des bibliothèques ou des magasins... bref dans des places fortes de leur ville. Ils vont ouvrir la rédaction à leur public, ou interroger très en profondeur les besoins des différentes communautés et des différents quartiers, en amont de la création de leurs médias.

En Europe, il y a des choses intéressantes dans les pays scandinaves. Ils ne rencontrent pas les mêmes difficultés que nous, dans un pays latin. L'abonnement aux médias est beaucoup plus répandu là-bas et les gens payent plus facilement pour l'information. Cela a amené à développer des projets d'innovation, ils sont un peu plus en avance autour de l'IA, sur des questions d'automatisation, ou sur la façon de travailler les data et de personnaliser l'info.

Julien Kostrèche : Je vois aussi quelque chose qui se dégage, ce sont les régions qui ont une identité forte. Attachement fort à la région, participation citoyenne plus active, consommation des médias plus élevés, nombre de médias et de journalistes plus élevés etc. Et donc il y a des régions qui se distinguent par leur identité et leur culture. Par exemple la Bretagne, mais il y a d'autres régions comme ça dans d'autres pays en Europe. Je pense aussi au pays catalan : on a été invité l'association des médias catalans, l'AMIC à Barcelone, je crois qu'ils ont 200 ou 300 médias dans leur association.

Propos recueillis par Gersende Blanchard et Simon Gadras

Référence de publication : KOSTRECHE Julien, JIMMY DARRAS et GERSENDE Blanchard, GADRAS, Simon. Julien Kostrèche et Jimmy Darras : penser et accompagner l'innovation dans les médias locaux. *Les Cahiers du journalisme et de l'information – Débats*, 2026, vol. 3, n°2, p. D18-D23