

Étude

MÉDIAS LOCAUX ET CRÉATEURS DE CONTENU.

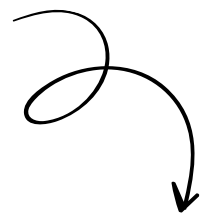
UN RAPPROCHEMENT SOUS CONDITION

sept. 2026

SOMMAIRE

ÉDITO	p.3
MÉTHODOLOGIE	p.5
DÉFINITIONS	p.7
POINTS CLÉS	p.8
COMMENT MÉDIAS ET CRÉATEURS DE CONTENU SE PERÇOIVENT-ILS ?	p.9
Côté médias locaux	p.10
Côté créateurs de contenu	p.12
S'INSPIRER DES CRÉATEURS DE CONTENU	p.13
État des lieux	p.14
Attentes et résultats	p.15
Cas d'usage : La Nouvelle République	p.16
COLLABORER ENTRE MÉDIAS ET CRÉATEURS DE CONTENU	p.18
État des lieux	p.19
Attentes	p.20
Et sur le terrain ?	p.23
Cas d'usage : L'Avenir	p.27
CONCLUSION	p.30
5 ÉTAPES POUR LANCER UNE COLLABORATION	p.31
RESSOURCES	p.34

EDITO



**Rapprocher médias locaux
et créateurs de contenu
peut être bénéfique, à
condition de trouver le bon
équilibre.**

“C’est le sujet sur lequel nous travaillons en ce moment”.
Voici une phrase que nous avons entendue à maintes reprises lorsque nous avons présenté cette étude à des responsables de médias locaux. L’émergence des créateurs de contenu n’est pourtant pas un phénomène nouveau, mais ce secteur d’activité, la “creator economy”, est **en pleine croissance**, que ce soit par les audiences que ses acteurs touchent ou les revenus qu’ils génèrent. Là où la situation tend globalement à s’inverser pour les médias.

Quelle position adopter alors en tant que média local ? S’en démarquer, s’en inspirer, ou travailler main dans la main avec eux ? C’est pour répondre à cette question que nous avons mené cette étude. Notre objectif : **mesurer le degré de maturité des médias locaux** sur ce sujet à l’heure où les médias nationaux accélèrent dans leur rapprochement avec ces acteurs, **identifier les chemins empruntés** par ceux qui s’emparent, et **comprendre ce qui freine les autres**. Pour les mêmes raisons, nous avons voulu aussi **interroger les premiers concernés : les créateurs de contenu** eux-mêmes.

A propos

Cette étude est portée par Ouest Médialab, une association au service des médias locaux. Tout au long de l'année nous réalisons une veille sur l'innovation dans les médias de proximité, proposons des formations pour les professionnels des médias et mettons en réseau les acteurs du secteur à travers des événements et notamment le Festival de l'info locale.

Cette étude a été réalisée avec le soutien de Google News Initiative.

Remerciement

Nous remercions l'ensemble des participants qui ont accepté de répondre cette étude.

Merci également à Marine Slavitch pour sa contribution à la collecte des données, ainsi qu'à Gilles Danet et Delphine Noyon pour le regard précieux sur l'élaboration des questionnaires.

Bien sûr, ce terme créateur de contenu englobe **des réalités très diverses**, et sa définition peut être discutée. Mais il existe des personnes qui ont une expertise et s'expriment en leur nom. Sans être journalistes, elles restent exigeantes sur le contenu qu'elles produisent et ont su créer une communauté numérique autour d'elles, avec un vrai talent pour raconter des histoires selon les codes des nouvelles générations. On en trouve dans toutes les régions de France.

Rapprocher ces profils des rédactions locales peut être bénéfique pour les médias mais aussi pour les créateurs eux-mêmes. À condition de trouver le bon équilibre qui ne nuise pas à la crédibilité du média et qui permette au créateur de conserver la liberté de ton grâce à laquelle il a pu créer un lien direct avec sa communauté.

Cela ne remplacera pas l'info locale, mais c'est une piste qui mérite d'être creusée pour permettre aux médias de rencontrer de nouveaux publics, donner plus d'ampleur à leur travail journalistique et pourquoi pas générer de nouveaux revenus.

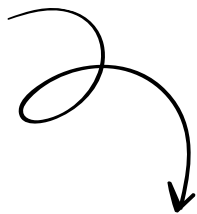


Jimmy Darras

Chef de projet
Ouest Médialab

jimmy.darras@ouestmedialab.fr

MÉTHODOLOGIE



Pour réaliser cette étude, Ouest Médialab a conçu deux formulaires en ligne, mêlant questions à choix multiples, questions fermées et questions ouvertes en champ libre : l'un destiné aux responsables de rédactions ou de médias locaux, l'autre aux créateurs et créatrices de contenu (voir définitions p. 7). Les réponses ont été collectées entre le 19 mai et le 19 juin 2026.

L'ensemble des réponses a été traité de manière anonyme. Plusieurs verbatims ont été extraits des réponses formulées en champ libre avec l'accord des participants afin d'illustrer certaines tendances.

En complément de l'analyse des réponses, nous avons apporté des éclairages supplémentaires issus de notre veille ou de témoignages collectés après analyse des réponses.

Profil des répondants

Médias locaux

66 responsables de médias locaux ont répondu à l'enquête, issus de toutes les régions de France métropolitaine (à l'exception de la Corse) et de La Réunion, mais aussi de Suisse et de Belgique.



Un tiers environ des répondants représente un groupe de presse quotidienne ou hebdomadaire régionale. Un autre tiers dirige des médias en ligne. Le tiers restant se compose de responsables de médias audiovisuels (télés et radios locales, ICI) et de revues et magazines locaux n'appartenant pas à un groupe de presse.

Créateurs de contenu

46 créateurs de contenu ont répondu à l'enquête. La moitié d'entre eux compte entre 10 000 et 100 000 abonnés sur leur principale plateforme de diffusion, 28% en ont plus de 100 000, dont deux répondants au-delà du million, et les autres en ont moins de 10 000.

Tous les créateurs interrogés sont présents sur Instagram. Trois quart d'entre eux sont présents sur Tik Tok et deux tiers sur Youtube.

Source: étude Ouest Médialab - juin 2026 • Échantillon : 66 répondants

Audience des créateurs de contenu ayant répondu



Source: étude Ouest Médialab - juin 2026 • Échantillon : 46 répondants

Deux tiers d’entre eux tirent la majorité ou la totalité de leurs revenus de cette activité et sont créateurs depuis plus de trois ans. 46% d’entre eux créent du contenu uniquement ou en majorité lié à leur territoire.

Côté audience, 41% des créateurs interrogés touchent un public majoritairement national ou international

et les 26% restants une audience mixte régionale/nationale.

Biais de l’étude

L’échantillon de répondants ne permet pas de fournir une photographie statistique exhaustive des positions des médias ou des créateurs de contenu dans leur ensemble.

Cette étude a vocation à éclairer sur les postures et freins existants autour de ce phénomène.

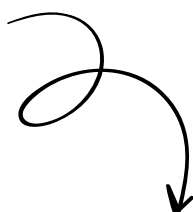
Biais d’auto-sélection

Le formulaire a été envoyé à près de 250 responsables de tous types de médias locaux en France, en Suisse et en Belgique ainsi qu’à 200 créateurs de contenu principalement installés en régions et identifiés manuellement par Ouest Médialab pour leur traitement de sujets susceptibles d’intéresser les médias. Il est probable que ceux qui ont pris le temps de répondre se sentent les plus concernés par le sujet. Ainsi, l’étude surreprésente probablement les médias locaux qui sont déjà très avancés, ainsi que ceux qui, à l’inverse, ont une posture de rejet affirmée.

Biais géographique

On notera une surreprésentation géographique des médias et créateurs situés dans l’Ouest de la France. Cela s’explique par l’ancrage géographique de Ouest Médialab, basé à Nantes, et de son réseau.

DÉFINITIONS



MÉDIA LOCAL

C'est un média d'information, doté d'une rédaction, qui traite de l'actualité d'un territoire géographique défini (région, département, ville...). Cela recouvre la presse quotidienne régionale, la presse hebdomadaire régionale, les antennes locales/régionales de l'audiovisuel public (ICI), les médias en ligne locaux, les télévisions locales, les radios associatives ou commerciales locales, ainsi que les revues et magazines locaux ou régionaux.

CRÉATEUR DE CONTENU

Il conçoit et diffuse du contenu à valeur de divertissement, d'information ou de vulgarisation. Il publie régulièrement et directement auprès de son audience sur les plateformes, sans passer par un média traditionnel : YouTubeur, podcasteur, Instagrameur, TikTokeur ou encore auteur de newsletter... La plupart des créateurs ne vivent pas de cette activité. Mais, leurs revenus peuvent provenir de la monétisation des plateformes, de partenariats avec des marques, de l'affiliation, ou de la vente de services ou de produits dérivés. Si le terme "créateur de contenu" peut prêter à discussion, il désigne un ensemble plus large que les seuls influenceurs, qui mettent essentiellement leur notoriété au service des marques pour orienter les achats de leur audience.

LES POINTS CLÉS

- **57%** des médias locaux interrogés ont pris en main le sujet, soit en s'inspirant des créateurs de contenu dans leur façon de produire de l'information, soit en collaborant avec eux.
- La presse régionale et les médias audiovisuels locaux sont plus enclins que les médias en ligne à s'inspirer ou travailler avec les créateurs de contenu.
- Les médias locaux ouverts à une collaboration cherchent en priorité des créateurs de contenu implantés sur leur territoire (**88%**) et compatibles avec l'image de leur média (**82%**).
- **93%** des créateurs de contenu que nous avons interrogés voient les médias locaux comme des partenaires potentiels.
- Le manque de budget est le principal frein aux collaborations avec des créateurs pour les médias locaux (**73%**).



1.

COMMENT MÉDIAS LOCAUX ET CRÉATEURS DE CONTENU SE PERÇOIVENT-ILS ?

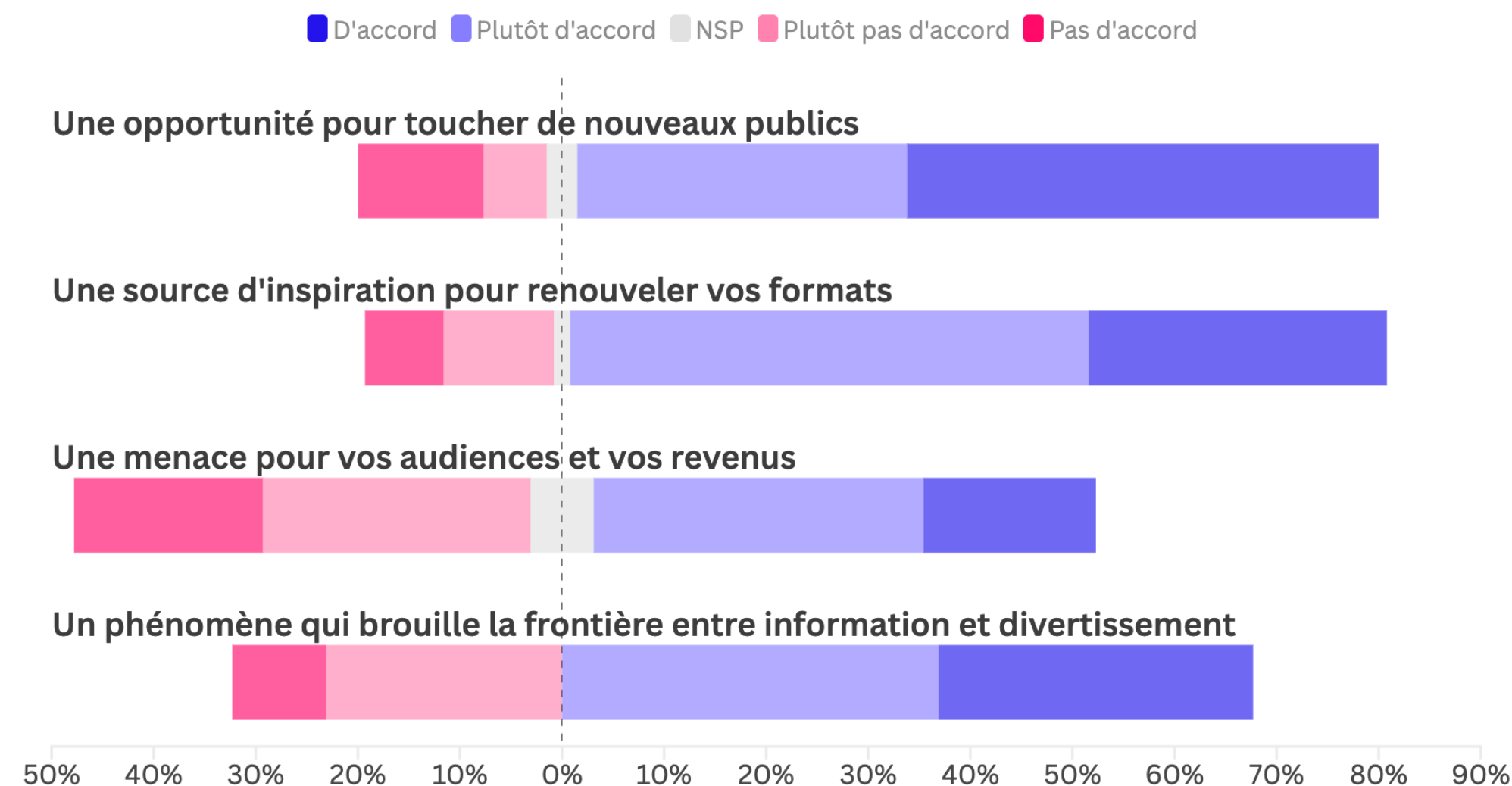
CÔTÉ MÉDIAS LOCAUX

Les créateurs de contenu séduisent une audience plus jeune, et les médias locaux l'ont bien compris : **78%** des responsables interrogés y voient **une opportunité de toucher de nouveaux publics**. Le constat est particulièrement marqué dans les médias audiovisuels, où ce chiffre grimpe à **92%**.

Cette nouvelle génération de créateurs a également fait émerger des formats propres aux plateformes sur lesquelles elle publie. Si les médias locaux sont eux aussi présents sur ces plateformes, ils n'en maîtrisent pas toujours les codes. **80%** voient d'ailleurs dans les créateurs **une source d'inspiration** pour renouveler leurs propres formats. Un sentiment particulièrement partagé du côté de la PQR, de la PHR et des médias audiovisuels.

78% perçoivent l'essor des créateurs de contenu comme une opportunité

Diriez-vous que l'essor des créateurs de contenu est pour votre média...



Source: étude Ouest Médialab - juin 2026
Échantillon : 66 répondants

1. COMMENT MÉDIAS LOCAUX ET CRÉATEURS DE CONTENU SE PERÇOIVENT-ILS ?

Les médias ont toutefois conscience que cette économie des créateurs peut aussi représenter une menace pour leur modèle économique, même si les avis sont plus partagés sur ce point.

49% des responsables y voient **un risque pour les revenus et l'audience** de leur média, contre 45% qui ne partagent pas cette crainte. Ce sont les acteurs de la presse régionale (PQR, PHR), dont la publicité reste une source de revenus non négligeable, qui expriment le plus cette inquiétude.

Du côté des médias en ligne, le sentiment est plus partagé. Cela reflète des modèles économiques différents : entre ceux qui misent sur la publicité et le brand content et ceux qui comptent en priorité sur les revenus lecteurs (adhésion, abonnement).

L'influence des créateurs de contenu ne s'arrête pas au modèle économique des médias : elle touche aussi à la manière

de raconter l'info. **Plus des deux tiers** des répondants estiment que ce phénomène **brouille la frontière entre information et divertissement**. Un constat partagé par

les médias en ligne et la presse écrite, mais beaucoup moins par les médias audiovisuels (33%) qui produisent déjà les deux types de contenus.

Trois signaux récents qui montrent l'intérêt de la presse régionale pour les créateurs de contenu

En juin 2026, **Ouest-France** a lancé OFF7 Creator, un programme d'accélération à destination des créateurs de contenu. *"Nous apportons une expertise éditoriale, un cadre déontologique et une connaissance du terrain uniques. Mais nous le faisons dans le respect total de l'indépendance de chaque créateur"*, explique Edouard Reis-Carona, directeur du pôle audiovisuel, sur [le site d'OFF7 Creator](#).

En juin 2026, **La Dépêche** a lancé [Le Canal](#), un média consacré aux créateurs de contenu toulousains.

Auparavant, le groupe de PQR organisait un événement dédié aux créateurs web, Tubecon.

En septembre 2025, **Le Télégramme** est entré au capital de l'agence Loopin, qui accompagne les créateurs de contenu spécialisés dans les contenus informatifs ou éducatifs. *"La Creator Economy est un axe majeur de développement pour nous"*, souligne Ronan Leclercq, directeur de la branche média du groupe, sur le site [Socialrama](#).

CÔTÉ CRÉATEURS DE CONTENU



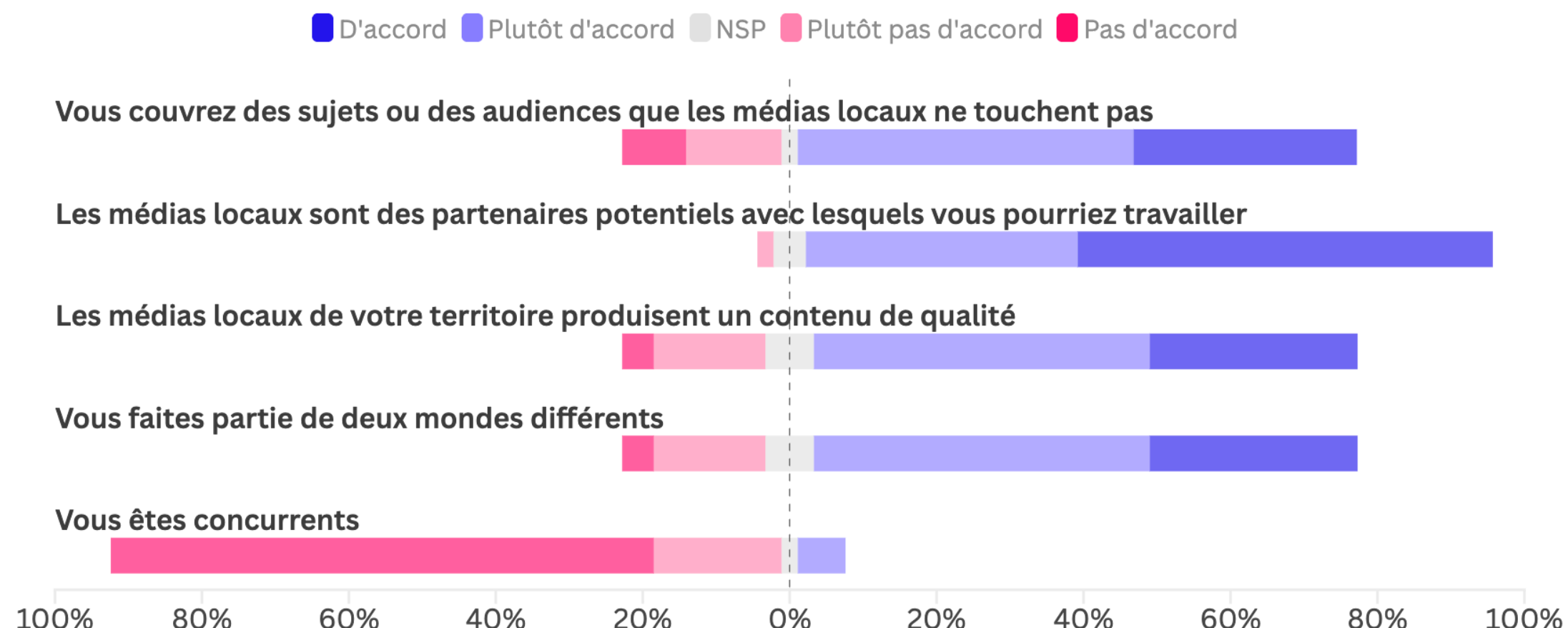
De leur côté, les créateurs de contenu interrogés portent un regard positif sur les médias locaux de leur territoire. Une large majorité **ne se considère pas comme concurrente** des médias locaux (91%) et y voit même des **partenaires potentiels** (93%). Une perception qui s'explique notamment par les publics touchés : trois quarts des créateurs interrogés estiment s'adresser à une audience différente de celle des médias locaux.

Ils s'accordent en majorité à dire que les médias locaux de leur territoire font un travail de qualité (74%) et conçoivent qu'ils font partie de deux univers bien distincts (74%).

De manière générale, les répondants connaissent bien les médias de leur territoire, citant spontanément quatre d'entre eux en moyenne.

La majorité a d'ailleurs déjà été en contact avec un média local, le plus souvent à l'occasion d'un reportage ou d'une interview les concernant.

Quelle est votre vision des médias locaux de votre territoire ?



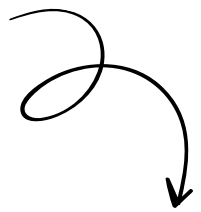
Source: étude Ouest Médialab - juin 2026
Échantillon : 46 répondants

A large, bold, pink number '2' followed by a pink dot, positioned on the left side of the slide. The background features a white rectangular area with a pink border, set against a background of thin, grey, diagonal lines. In the bottom left corner, there are two overlapping pink geometric shapes: a triangle and a parallelogram.

2.

S'INSPIRER DES CODES DES CRÉATEURS DE CONTENU

ÉTAT DES LIEUX



42% des médias locaux ayant répondu s'inspirent déjà des codes des créateurs de contenu dans leur façon de produire l'information. Mais pour la majorité, c'est avant tout une démarche individuelle, portée par certains journalistes.

Les télévisions locales sont particulièrement promptes à encourager ce type de contenus : 71% de celles qui nous ont répondu en ont fait une démarche encouragée par la direction. La PQR/PHR affiche un profil inverse, où cette pratique reste avant tout individuelle. Seule une rédaction interrogée l'a institutionnalisée.

39% des médias interrogés n'ont pas encore franchi le pas, mais y réfléchissent. Ce sont les médias en ligne qui affichent les résistances les plus fortes : 36% refusent catégoriquement de

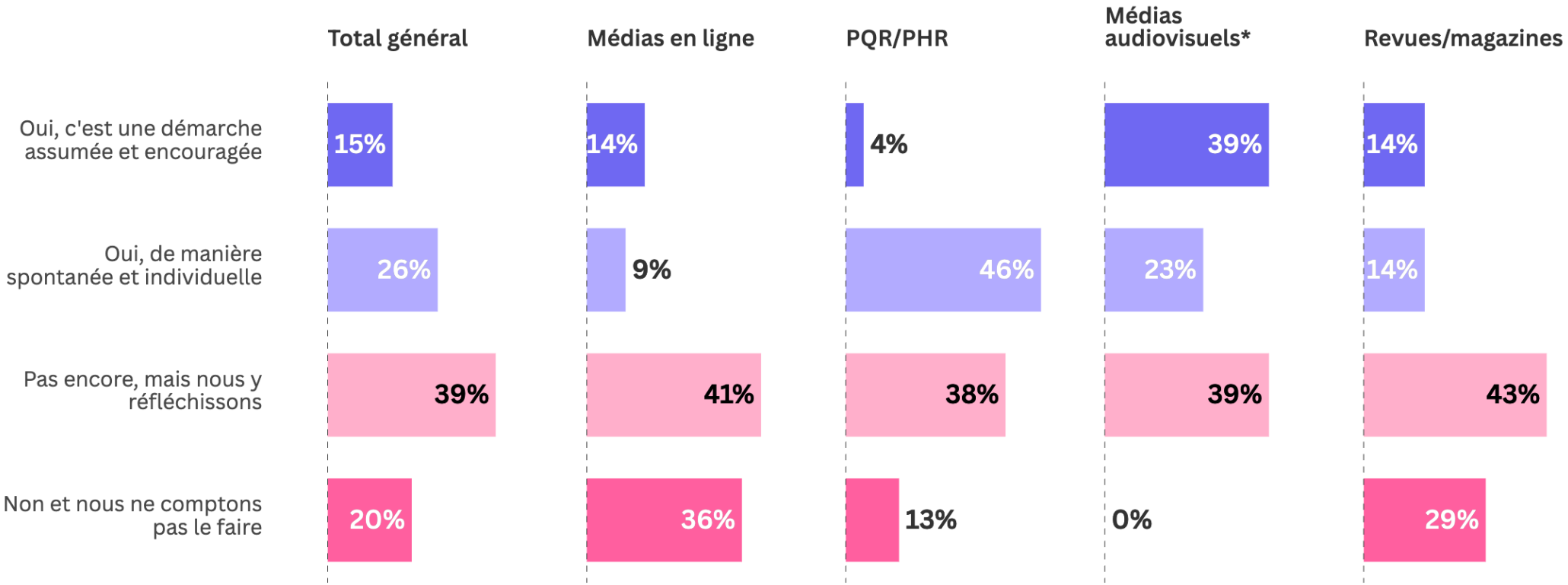
s'inspirer des codes des créateurs dans leur production de contenu.

Pour les médias réfractaires, deux raisons dominant : ce n'est pas un sujet prioritaire pour la rédaction, ou la crainte de fragiliser la crédibilité du média (54%).

“ Nous voulons garder un ton qui nous est propre, en priorisant la place du sujet et non la mise en scène du journaliste. ”

François-Xavier Josset, rédacteur en chef de *Fragil*, média en ligne associatif basé à Nantes

Vos journalistes s'inspirent-ils des codes des créateurs de contenus dans leur façon de produire ?



Source: étude Ouest Médialab - juin 2026 • * télévisions locales, radios locales, ICI
Échantillon : 66 répondants

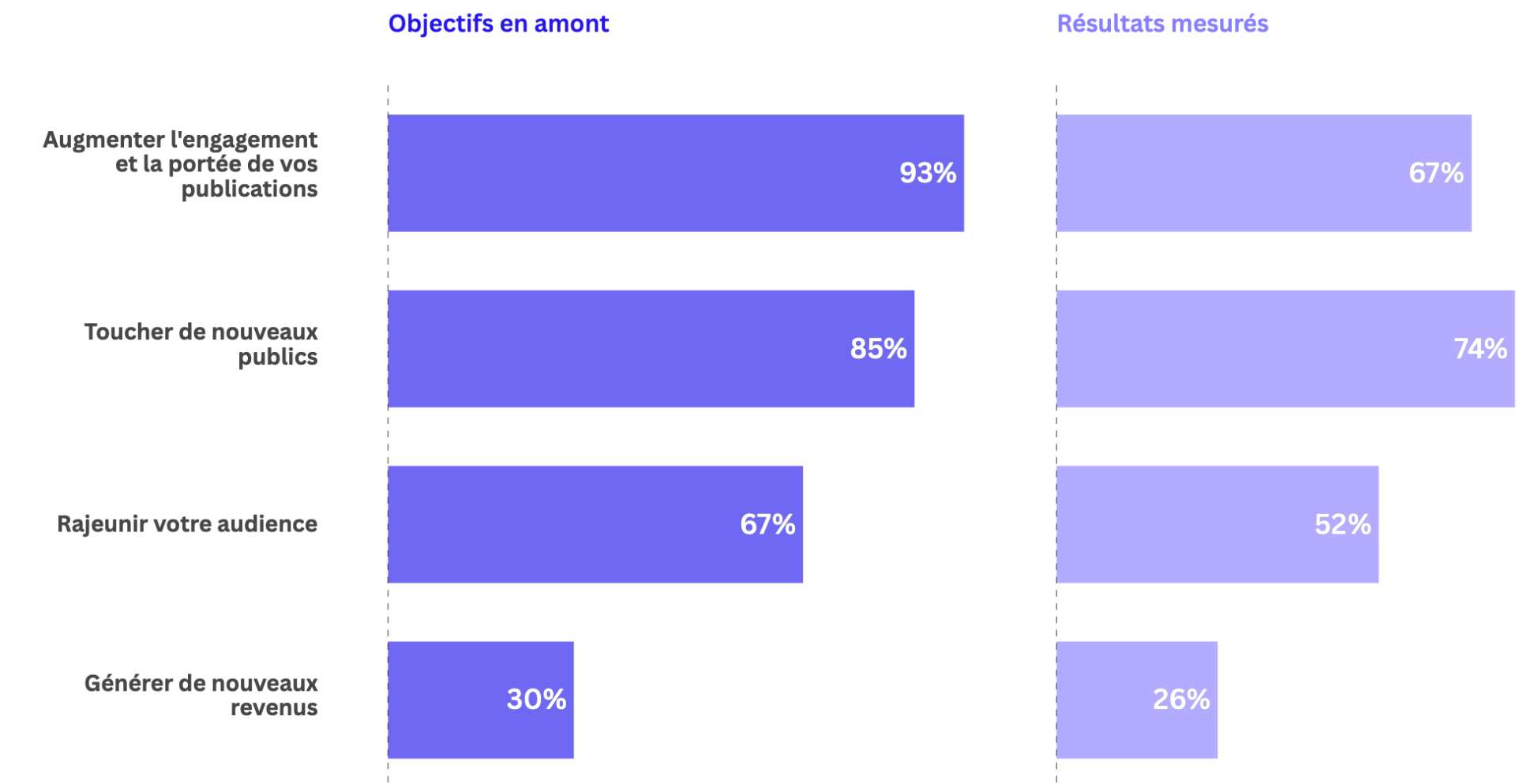
ATTENTES ET RÉSULTATS

Chez les médias dont les journalistes s'inspirent des créateurs, cette dynamique reste généralement circonscrite à quelques profils : **moins de 50% de la rédaction est concernée** dans la plupart des cas. Les principaux moyens déployés ont été la formation des équipes et le recrutement de profils dédiés, suivis de l'investissement matériel.

Avec cette démarche, les répondants ont avant tout deux objectifs : **améliorer la portée de leurs publications** (93%) et **toucher de nouveaux publics** (85%). La génération de revenus via ces nouveaux formats reste, elle, secondaire (30%).

Lorsqu'ils ont pu mesurer les résultats de cette démarche, ils constatent qu'ils arrivent à toucher de nouveaux publics (74%), même si un écart de 11 points subsiste par rapport à leurs objectifs.

Mais le principal point de friction évoqué par les répondants reste la difficulté à mesurer le retour sur investissement de ces nouveaux formats (59%).

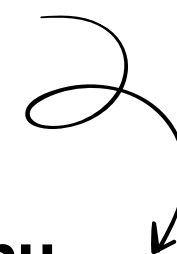


Source: étude Ouest Médialab - juin 2026
Échantillon : 27 répondants

CAS D'USAGE

LES FORMATS INCARNÉS À LA NOUVELLE RÉPUBLIQUE

À La Nouvelle République, plus d'un tiers de la rédaction, qui compte 170 journalistes, réalise des formats incarnés inspirés des créateurs de contenu sous forme de vidéo pour les réseaux sociaux ou de newsletter. Delphine Noyon, rédactrice en chef du quotidien, revient sur cette initiative.



Delphine Noyon
rédactrice en chef

Comment les formats incarnés ont démarré ?

Je me demande si on ne l'a pas fait un peu sans s'en rendre compte au début avec nos podcasts, qui datent maintenant de quelques années. Mais, c'est vraiment avec les responsables de territoire que la bascule s'est opérée : on a voulu que le journaliste soit clairement identifié, qu'il se mette en avant, qu'il organise des rencontres avec les lecteurs. Chaque territoire couvert par un journaliste dispose d'une newsletter incarnée, avec sa photo, un édito

personnalisé, et une sélection mensuelle d'articles et d'enquêtes qu'il partage lui-même. Il renoue ainsi avec un contact direct qu'on avait perdu dans les journaux, sans filtre, accessible à tout moment. Le second déclic a été les vidéos incarnées, lancées sur la base du volontariat avec les journalistes intéressés.

Quels codes des créateurs de contenu avez-vous repris, et où placez-vous les limites ?

En observant les réseaux sociaux et les

pratiques des créateurs, on a forcément été influencés sur les formats comme sur la façon de s'exprimer. On a repris l'idée du face caméra. On voulait montrer de vrais journalistes, experts de leur sujet, qui expliquent l'actualité aux gens. Mais, bien sûr, on ne demande jamais à nos journalistes de vendre des produits ou de produire du contenu marketing.

Sur la forme, un point reste ouvert : le tutoiement, utilisé par certains dans le récap' actu, quand d'autres vouvoient. On laisse chacun tester et trouver son ton.

2. S'INSPIRER DES CODES DES CRÉATEURS DE CONTENU

Comment avez-vous accompagné les journalistes pour développer ces formats vidéos incarnés ?

Cela reste basée sur le volontariat. Au départ, certains très à l'aise se sont lancés sans formation, pour teaser un événement, un procès ou une enquête. Mais d'autres avaient besoin d'être rassurés : une formation a donc été mise en place, avec quatre sessions cette

Quels formats avez-vous développés, et avec quels résultats ?

Un seul format est imposé par la direction : le récap actu du vendredi. Il est né pendant les dernières élections, sous forme d'un point hebdomadaire sur la campagne dans chaque département. À la fin des élections, ce rendez-vous a été maintenu sous la forme des trois actus de la semaine.

des vidéos, sans se distinguer nettement. Sur le mois de juillet, l'une d'elles a atteint 10 000 streams, tandis que d'autres ne dépassent pas 3 000.

La réussite se mesure surtout ailleurs : ces formats correspondent à ce que le public regarde aujourd'hui sur les réseaux sociaux et permettent de dépoussiérer une image parfois vieillissante de journal papier. À cela s'ajoute le plaisir des journalistes à se prêter à l'exercice et l'occasion de recréer un lien direct avec le public.

“Ce n'est pas générationnel : des jeunes journalistes récemment recrutés sont parfois peu à l'aise avec l'exercice alors que des pilotes de rédaction plus expérimentés y prêtent avec plaisir.”

année contre deux prévues initialement, tant la demande était forte.

Ce n'est pas générationnel : des jeunes journalistes récemment recrutés sont parfois peu à l'aise avec l'exercice alors que des pilotes de rédaction plus expérimentés y prêtent avec plaisir.

Tous les autres formats sont choisis librement par les journalistes, en concertation avec leurs équipes : mise en avant d'une enquête ou d'une série, décryptage ou encore le format « testé pour vous », où le journaliste se met en scène. En revanche, on fait moins de formats plus « influenceurs » comme un Top 5 des spécialités locales... Côté résultats, cela varie comme pour le reste



Vidéo du journaliste Christophe Gervais sur le groupe Facebook Bienvenue chez vous-Le Blanc et la Brenne par la NR (14 avril 2026)

Vidéo récap' Actu (14 août 2026)

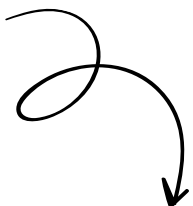
48 heures en canoë sur la Loire et en bivouac, notre test (17 août 2026)



3.

COLLABORER AVEC DES CRÉATEURS DE CONTENU

ÉTAT DES LIEUX



40% des médias locaux interrogés ont **déjà mené des collaborations** avec un ou des créateurs de contenu. Cette proportion avoisine les **60% pour la PQR/PHR et les médias audiovisuels**, portés notamment par les télévisions locales.

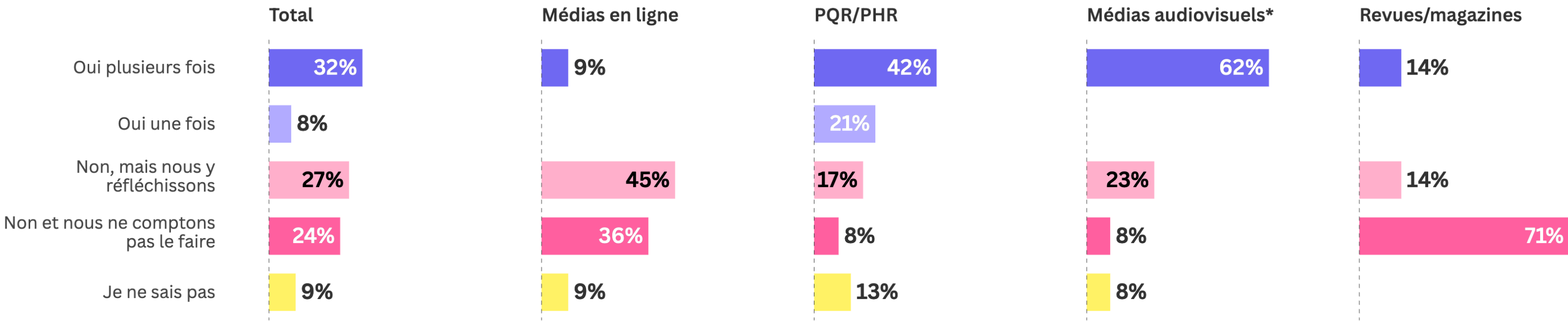
Là encore, les résistances les plus fortes se trouvent du côté des médias en ligne et des revues et magazines

indépendants, qui représentent 81% des répondants ne comptant pas initier ce type de collaboration.

“ Nous produisons de l’investigation locale politique et économique assez pointue, de longues enquêtes qui ne se prêtent pas forcément à la tonalité des formats proposés par les créateurs de contenu. ”

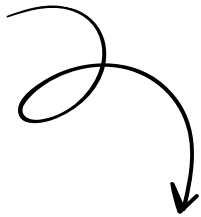
Gilles Triolier, rédacteur en chef du Poulpe, média d’investigation en ligne normand

Votre média a-t-il déjà initié une collaboration avec un créateur de contenus ?



Source: étude Ouest Médialab - juin 2026 • * télévisions locales, radios locales, ICI
Échantillon : 66 répondants

ATTENTES DES MÉDIAS LOCAUX



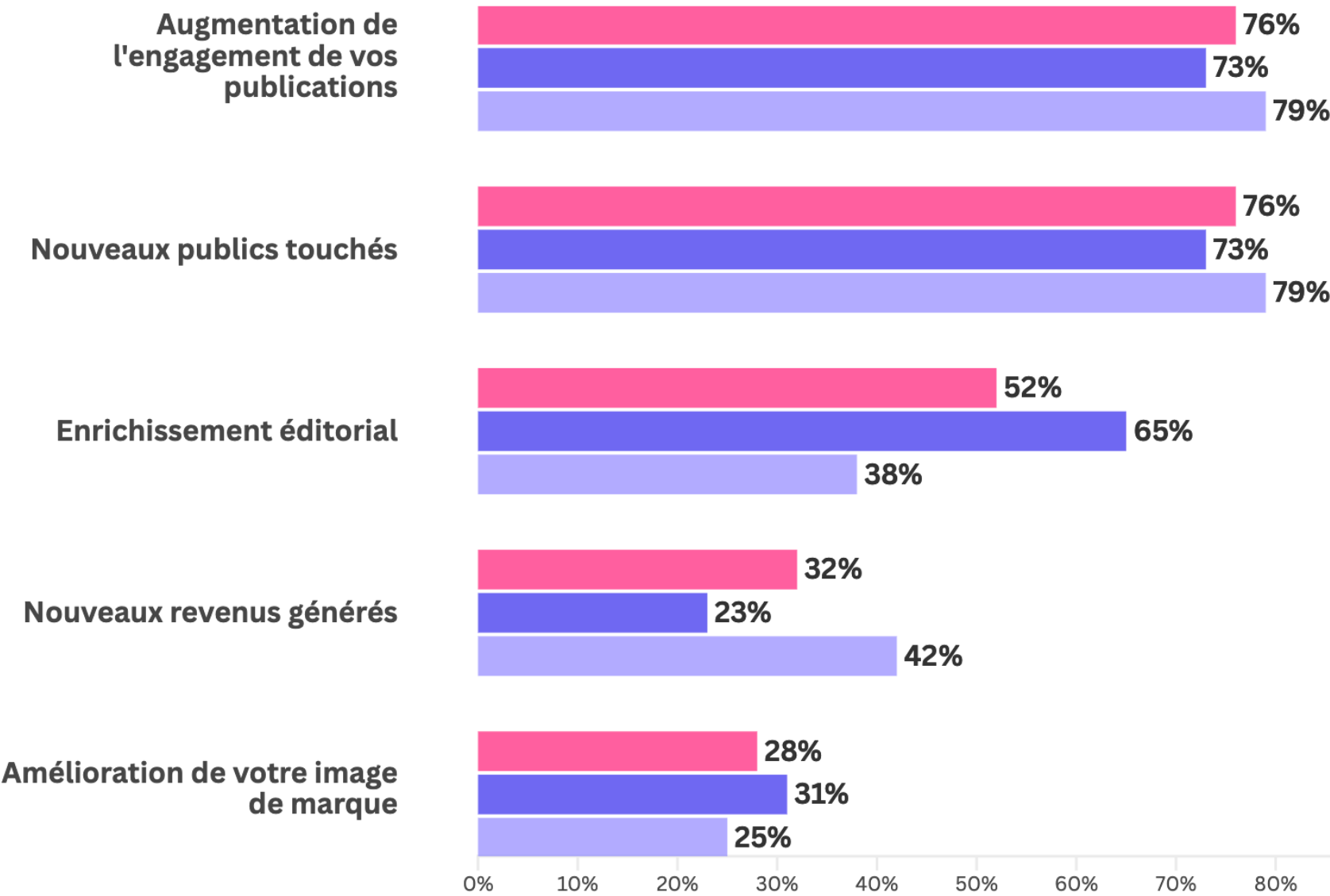
Un constat à nuancer tout de même : **43% des médias en ligne interrogés réfléchissent à mettre en place ce type de partenariat**, un chiffre nettement au-dessus de la moyenne des autres participants (27%).

Pour les médias qui collaborent déjà avec des créateurs, ou qui envisagent de le faire, les attentes sont claires. Trois quarts d'entre eux souhaitent **toucher de nouveaux publics** et **augmenter leur audience**. Autre motivation à noter : enrichir leur offre éditoriale, citée par la moitié des répondants (52%).

Là encore, générer de nouveaux revenus via des collaborations n'est pas perçu comme un objectif prioritaire (32%), même si cette attente est plus forte chez les médias qui envisagent de collaborer avec un créateur que chez ceux qui ont déjà réalisé des collaborations.

Quels résultats attendez-vous d'une collaboration avec un créateur de contenu ?

Tous Médias ayant déjà collaboré avec un ou des créateurs de contenu Médias envisageant de collaborer avec des créateurs de contenu



Source: étude Ouest Médialab - juin 2026 • Échantillon : 26 répondants ayant déjà initié une ou plusieurs collaborations et 24 répondants envisageant de collaborer avec un créateurs de contenus. Chaque répondant pouvait répondre oui ou non à chaque proposition

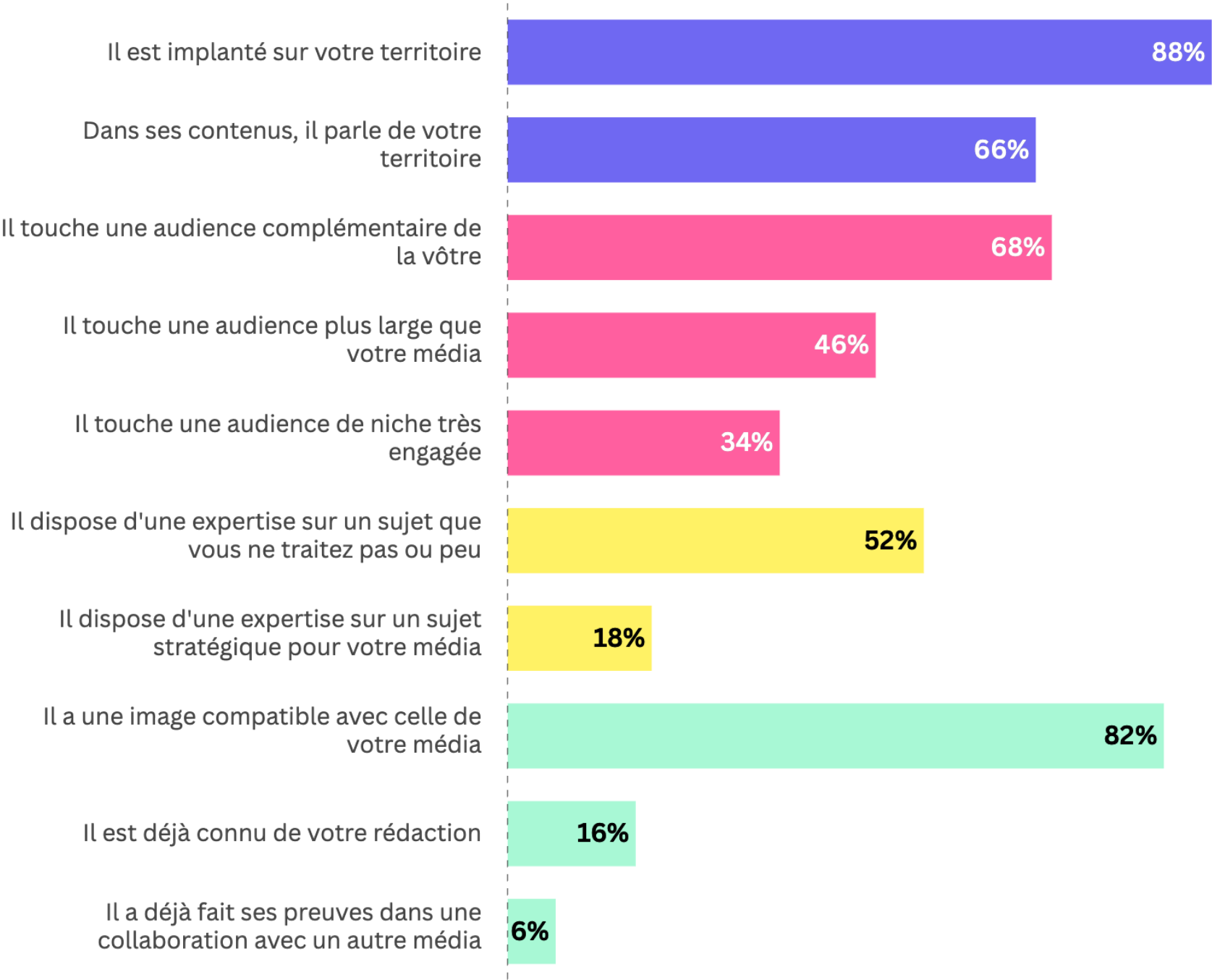
3. COLLABORER AVEC DES CRÉATEURS DE CONTENU

Reste ensuite à trouver le bon créateur de contenu avec qui travailler. Sans surprise, les médias locaux qui nous répondent privilégient d'abord un **créateur implanté sur leur territoire** (88%) et dont **l'image est compatible avec celle du média** (82%).

Deux tiers trouvent même important qu'il parle de leur territoire. **La taille de son audience compte moins** (46%) **que sa complémentarité** avec celle du média (68%).

Côté expertise, les médias cherchent davantage un créateur qui traite **un sujet qu'ils couvrent moins** plutôt qu'un profil qui viendrait renforcer une thématique déjà clé pour eux (18%). Enfin, la notoriété préalable du créateur ou son expérience avec d'autres médias ne font pas partie des critères prioritaires.

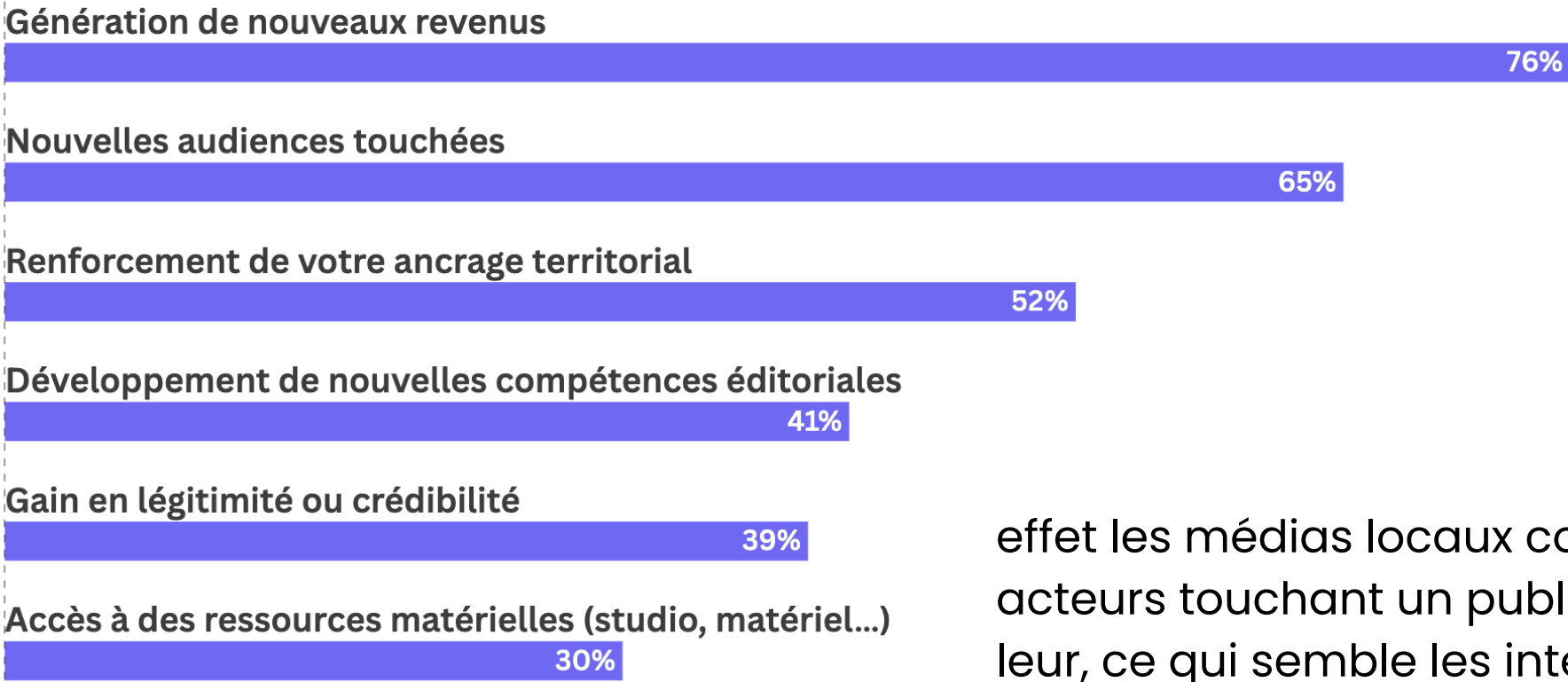
Quels critères ont guidé ou guideraient votre choix pour collaborer avec un créateur de contenu ?



Source: étude Ouest Médialab - juin 2026 • Échantillon : 50 répondants ayant déjà initié une collaboration ou envisageant de collaborer avec un créateurs de contenus

ATTENTES DES CRÉATEURS DE CONTENU

Quels résultats attendez-vous d'une collaboration avec un média local ?

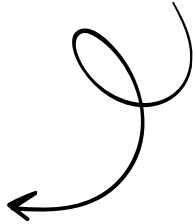


Source: étude Ouest Médialab - juin 2026 • Échantillon : 46 répondants

Côté créateurs de contenu, qu'ils aient déjà collaboré avec des médias ou non, trois bénéfices attendus se dégagent clairement pour ceux qui nous ont répondu. En tête, la **génération de nouveaux revenus** (76%), suivie de la **possibilité de toucher de nouvelles audiences** : les créateurs perçoivent en

effet les médias locaux comme des acteurs touchant un public différent du leur, ce qui semble les intéresser. Troisième bénéfice attendu : le **renforcement de leur ancrage territorial**.

Pour les créateurs de moins de 100 000 abonnés, ces collaborations représentent aussi une voie de professionnalisation. Ils y voient notamment **un gain en légitimité ou en crédibilité** (60%), ou l'occasion de développer de nouvelles compétences éditoriales (45%).



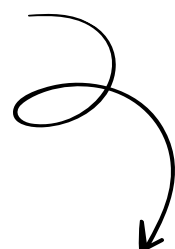
Ces deux bénéfices sont bien moins recherchés chez les créateurs de plus de 100 000 abonnés (respectivement 30% et 38%).

Enfin, les créateurs restent **très attachés à leur liberté éditoriale**¹, critère qu'ils placent en tête de leurs priorités dans le cadre d'une collaboration. Vient ensuite le fait de **pouvoir traiter leurs sujets habituels**, puis l'aspect financier, avec **l'attente d'une rémunération juste et claire**.

Sur les formats de collaboration envisageables, médias et créateurs se rejoignent. Comme pour les responsables de rédaction, les formats éditoriaux arrivent en tête pour les créateurs : coproduction de contenus (84%), réalisation de chroniques ou de séries d'articles (78%), suivis des partenariats lors d'événements locaux.

1. Réponse à la question "Quelles conditions vous semblent prioritaires dans le cadre d'une collaboration avec un média ? (3 réponses max)"

ET SUR LE TERRAIN...



Les types de collaboration

Les collaborations mises en œuvre par les répondants sont avant tout éditoriales. La coproduction de contenus avec un créateur arrive en tête (62%), suivie des rubriques ou chroniques animées par des créateurs (50%). Un classement que l'on retrouve également chez les créateurs ayant déjà collaboré avec des médias.

Côté régie/pub, que ce soit des dispositifs de brand content pour un annonceur ou des campagnes d'influence, ce sont quasi exclusivement des médias de PQR/PHR qui ont initié ce type de collaboration (voir encadré ci-contre).

Quand la PQR séduit les annonceurs avec des campagnes d'influence

En 2021, le groupe Nice-Matin a lancé [NM Influence](#), son incubateur d'influenceurs locaux. Objectif : proposer à ses annonceurs des campagnes d'influence en complément des formats médias traditionnels. L'agence collabore ainsi avec 170 talents locaux sur les territoires des Alpes-Maritimes et du Var avec des audiences de 10 000 à 100 000 et plus.

Le site de Nice-Matin héberge également une rubrique NM Ambassadeurs, où sont publiés les contenus de ces créateurs de contenu, validés au préalable par la rédaction.

La même année, le groupe Sud Ouest, à travers son agence Eliette a également lancé un pôle Influences Locales. L'agence collabore avec près de 80 créateurs et créatrices de contenu implantés sur son territoire et réalise près de 300 campagnes créateurs/annonceurs par an.

Ces pôles influence permettent aux groupes de presse de proposer des dispositifs complémentaires des offres de publicité traditionnelles à leurs annonceurs et d'en séduire de nouveau.

Sources : [Groupe Sud Ouest](#), [Festival de l'info locale 2024](#), [La Revue des Médias](#)

3. COLLABORER AVEC DES CRÉATEURS DE CONTENU

Les thématiques

On l’a vu précédemment, les médias locaux interrogés cherchent à travailler avec des créateurs qui apportent une expertise complémentaire à la leur. Et c’est dans **la thématique “Culture/sortie”** qu’ils vont principalement la chercher (65%). Si on y ajoute les sujets patrimoine/histoire et gastronomie/restaurant, on a une grande thématique culturelle qui représente un tiers des collaborations mentionnées.

À noter : les sujets sports et société/politique complètent le podium. On notera également plusieurs collaborations sur les sujets bien être/santé, une thématique à laquelle les médias interrogés qui n’ont encore jamais collaboré avec un créateur ne pensent pas forcément.

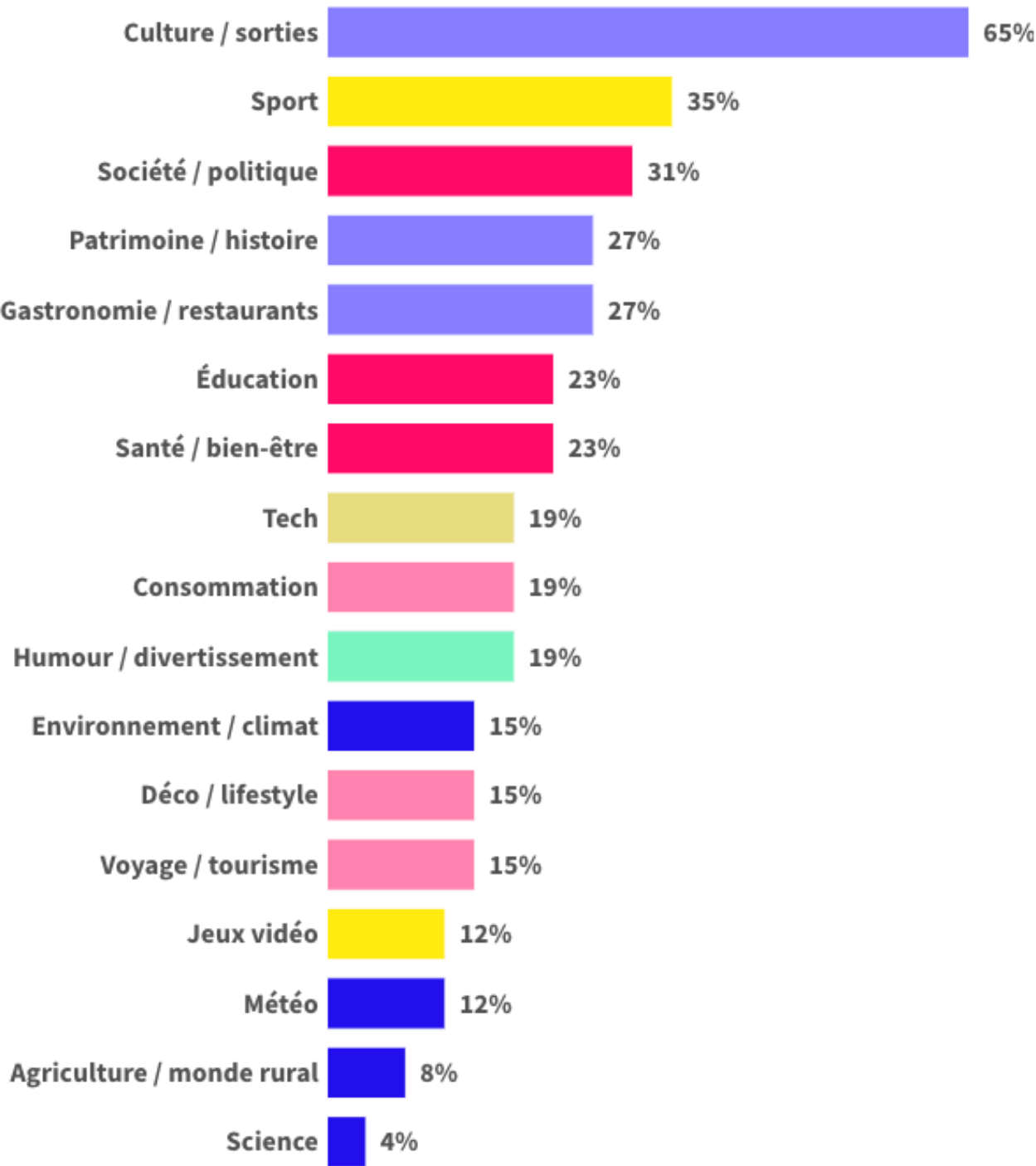
Les formats

Les collaborations ont donné lieu principalement à des posts ou vidéos sur les réseaux sociaux (Tik Tok, Instagram,

Facebook), suivi de YouTube. Cela peut s’expliquer par le fait que les créateurs qui parlent de leur territoire sont

davantage présents sur Instagram que sur YouTube, en particulier ceux qui traitent des sujets culturels.

Sur quelles thématiques avez-vous collaboré avec un créateur de contenu ?



Source: étude Ouest Médialab - juin 2026 • Échantillon : 26 répondants ayant déjà initié une collaboration

3. COLLABORER AVEC DES CRÉATEURS DE CONTENU

Le budget

Rémunérer une collaboration avec un créateur n'est pas un tabou pour les médias locaux. La moitié des répondants ayant initié une collaboration indique l'avoir rémunérée, contre 35% qui déclarent l'inverse. Les 15% restants n'ayant pas su ou pas souhaité répondre. Côté montants, la majorité de ces collaborations rémunérées sont restées **sous la barre des 5 000 euros**. On notera que le type de collaboration influe sur la rémunération : les partenariats commerciaux (brand content, campagne d'influence) mentionnés sont majoritairement rémunérés, tandis que les collaborations éditoriales reposent davantage sur un simple échange de visibilité.

Côté créateurs, une grande majorité déclare n'avoir reçu aucune rémunération (78%). Un chiffre à mettre en lien avec les précédents, puisque la majorité des collaborations mentionnées par les créateurs étaient éditoriales. Des collaborations pour lesquelles, comme on

l'a vu, les médias se montrent moins enclins à rémunérer.

Les résultats obtenus

Le principal bénéfice obtenu par les médias sur ces collaborations est un **enrichissement de leur production éditoriale** (58%), alors que celui-ci n'arrivait qu'en troisième position de leurs attentes. À noter qu'un quart des répondants n'a constaté aucun impact notable suite à leurs collaborations.

De leur côté, les créateurs constatent tout d'abord un gain en légitimité (42%) suivi d'un gain d'audience (35%) et un renforcement de leur ancrage territoriale.

“Cela m’a fait gagner en crédibilité, car je n’ai pas été présenté comme un influenceur mais comme un historien.

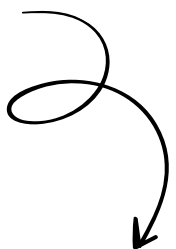
François Gouin, créateur de [L'Inventaire de Mérimée](#), compte Instagram sur les trésors régionaux en Bretagne (12 000 abonnés)

Embaucher une créatrice de contenu dans son média

En septembre 2025, le site [mesinfos.fr](#), qui rassemble 14 4 titres de presse locaux, a recruté une créatrice de contenu, Chloé Garandel pour développer la vidéo. *“On ne voulait pas un JRI qui produise du contenu journalistique, mais un profil différent qui comprenne parfaitement les codes des réseaux sociaux. On voulait aussi mettre un visage sur le média”,* explique Esther Griffe, content manager.

En un an, le média a vu ses audiences sur Facebook, Instagram et Youtube monter en flèche et a créé un compte Tik Tok. Si aujourd'hui, elle réalise principalement des formats courts, mesinfos.fr souhaite aussi développer des formats longs sur YouTube et envisage des pistes de monétisation. *“Avec notre service commercial, on va essayer de trouver des annonceurs et travailler avec des marques en partenariat sur ses vidéos. Ce qu'on ne pourrait pas faire avec un journaliste”.*

LES FREINS ET OBSTACLES



Les freins côté médias

Pour les médias qui n'ont pas encore initié de collaboration avec des créateurs de contenu, **le principal frein mis en avant est la question financière** (73% des répondants) : ils n'ont pas de budget à mettre à disposition pour ce type de projets. Mais, comme on l'a vu, des créateurs sont prêts à réaliser des collaborations, notamment éditoriales, sans forcément qu'il y ait de rémunération derrière, si cela leur permet d'obtenir d'autres bénéfices par ailleurs : gain en légitimité, accès matériel...

Autres freins mis en avant : **la perte de crédibilité du média** (63%) et les questions déontologiques/éthiques (63%) qu'impliquent ce type de collaboration que ce soit l'indépendance et la liberté éditoriale d'un créateur qui n'est pas toujours compatible avec le média ou la

question du mode de rémunération, qui est différente de celle d'un journaliste.

Les freins côté créateurs

Du côté des créateurs, les freins diffèrent selon les profils. Pour ceux qui comptent **moins de 100 000 abonnés**, l'obstacle est avant tout **opérationnel** : difficulté à identifier les bons interlocuteurs, à laquelle s'ajoute parfois un sentiment

d'illégitimité pour aller démarcher un média.

Les créateurs de **plus de 100 000 abonnés**, eux, adoptent une posture plus attentiste vis-à-vis des médias ("*Personne ne m'a contacté*") ou évoquent **davantage des freins budgétaires**.

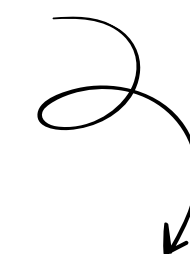
“Je reste ouvert si une opportunité se présente avec un média local, mais jusqu'ici, il y a deux choses qui coïncent : le manque de temps et l'aspect budgétaire. Je ne suis pas tout seul, je gère une boîte de prod' donc il faut que j'arrive à trouver des astuces pour que tous mes projets soient viables économiquement.

Benjamin Brillaud, créateur de la chaîne de vulgarisation historique [Nota Bene](#) (2,7 millions d'abonnés sur Youtube)

CAS D'USAGE

LA MÉTÉO DE FARID AU JOURNAL L'AVENIR

Depuis 2021, le quotidien L'Avenir en Belgique collabore avec Farid El Mokkadem, spécialiste météo, dont la page Facebook Météo Mons compte plus de 300 000 abonnés. Olivier Deheneffe, rédacteur en chef adjoint, revient sur cette collaboration.



Olivier Deheneffe
rédacteur en chef adjoint

Comment a démarré la collaboration avec Farid El Mokkadem ?

C'était en 2021. Ça faisait plusieurs mois qu'on essayait d'avoir un contact avec Farid, qui avait développé une page perso sur Facebook, Météo Mons. On voyait bien qu'il gagnait vraiment en popularité sur la communauté Wallonie-Bruxelles, alors qu'il travaillait chez IKEA.

On a essayé plusieurs manières de le contacter, d'abord pour faire son portrait, et puis avec l'idée de pouvoir traiter avec

lui, parce que la météo, et l'info service de manière générale, a toujours été un sujet qui fonctionnait très bien chez nous.

Finalement, on a pris contact via son agent. On lui a expliqué ce qu'on voulait faire. Il était super emballé à l'idée de se professionnaliser et de tenter l'aventure 100 % météo. Ça s'est passé très facilement, parce que son agent est un ancien rédacteur en chef d'un média établi. Il a pu expliquer à Farid ce qu'était un journal de presse écrite et quelles étaient les attentes.

Concrètement, comment fonctionne la collaboration au quotidien ?

On s'est tout de suite mis d'accord sur un bulletin papier avec la météo généraliste, plus un focus où on répond à la question d'un lecteur qui demande par exemple : « J'ai un barbecue samedi, quel temps va-t-il faire ? » Et puis il double ça d'une vidéo en face cam. Pour cette capsule, on l'a formé à nos outils, à nos habillages. Il est autonome. Ce qu'il produit, on n'a pas à y retoucher : c'est du clé en main.

3. COLLABORER AVEC DES CRÉATEURS DE CONTENU

On garde quand même un regard éditorial : tous les jours, on a un contact sur la thématique, sur la question qu'il sélectionne. On essaie de l'influencer dans son choix, ou en tout cas de se mettre d'accord sur la question.

Forcément, il y a des événements locaux plus ou moins importants. Par exemple, les fêtes de Wallonie à Namur, la rentrée scolaire, et on va lui suggérer des questions par rapport à ça, même s'il est déjà lui-même assez sensible à ce genre de choses.

Sa communauté est hyperactive sur une région de la Belgique où L'Avenir est un peu moins présent, donc c'était intéressant pour lui d'être connu sur d'autres communautés, et pour nous de nous faire connaître un peu plus sur sa zone. Les deux univers se sont vraiment bien réunis.

Côté financier, on s'était mis d'accord sur un forfait lié au nombre de prestations qu'il fait par mois, un forfait à l'année, qui comprend le fait qu'il a quelques semaines où il doit aussi souffler.

extrêmement stable : il y a toujours du monde sur sa météo. Et dès qu'il y a un micro-événement météo, positif ou négatif, ça s'envole complètement. On a déjà tenté des directs avec lui, en Facebook live principalement, et là on a vraiment lié les deux communautés. On sentait la puissance de sa page Facebook pour alimenter le live, pour les questions.

“Sa communauté est hyperactive sur une région où L'Avenir est un peu moins présent, donc c'était intéressant pour lui comme pour nous.”

Il a une communauté hyper large, et il reçoit énormément de questions en direct. Je dirais même plus que ce qui arrive par L'Avenir.

Quel impact observez-vous sur l'audience ?

Ses vidéos sont régulièrement dans le top des contenus les plus vus. Il a un public



3. COLLABORER AVEC DES CRÉATEURS DE CONTENU

Quelles opportunités cette collaboration a-t-elle ouverte ?

Pour le moment, on n'a pas encore répliqué le modèle avec d'autres créateurs. On a de l'intérêt à développer des choses, sans rien de concret pour l'instant : l'idée serait d'aller chercher d'autres créateurs de contenu locaux qui ont un impact sur nos bassins de vie, sans doute pas à l'échelle de Farid, mais plutôt au niveau d'une ville, des gens qui relaient nos informations, qui mettent en avant la marque et les formules d'abonnement.



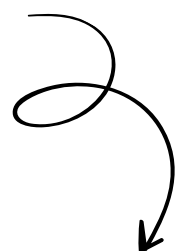
“Le créateur de contenu ne doit pas chercher à se mouler dans le rôle d'un journaliste. Il doit garder son ton propre et ses spécificités.”

Quels conseils donneriez-vous à une rédaction qui veut travailler avec un créateur de contenu ?

De notre expérience, c'est d'être très clair sur les exigences du média, que la personne comprenne bien où elle atterrit parce que c'est un métier assez spécifique, avec des exigences particulières. Une fois que les attendus sont clairs, la personne ne doit pas se mouler dans le rôle d'un journaliste. Elle doit garder son ton propre et ses spécificités de créateur de contenu,

qui font qu'elle est finalement hyper regardée par les gens. Il ne faut pas gommer cette différence du jour au lendemain parce que le créateur de contenu collabore avec un média. Il faut au contraire bien la nourrir et maintenir cette distinction. C'est aussi un repère très clair pour le public : Farid n'est pas un journaliste de L'Avenir, c'est un collaborateur, un partenaire.

CONCLUSION



À travers cette étude, nous pouvons retenir que les médias locaux ne restent pas attentistes sur ce sujet des créateurs de contenu. Une grande partie de ceux qui ont répondu **ont déjà mis en place une stratégie** pour s'inspirer ou pour développer des collaborations avec eux, même si des réticences demeurent.

Mais, ces projets de collaborations entre médias locaux et créateurs de contenu sont encore à leur prémisses.

Il existe aujourd'hui un modèle pour les collaborations menées côté régie notamment par les médias de PQR, qui apportent de nouvelles sources de revenus. Mais **pour les collaborations éditoriales, les résultats restent balbutiants**. Un quart des médias ayant initié des collaborations n'ont constaté aucun bénéfice suite à celles-ci. Lorsqu'ils en ont constaté, il s'agit principalement d'un enrichissement éditorial.

Aujourd'hui, le principal frein pour initier des collaborations avec des créateurs de contenu est budgétaire. Les médias locaux n'ont pas les ressources à disposition ni l'assurance d'un retour sur investissement.

Mais pas le seul : les enjeux de crédibilité et de déontologie restent un point de vigilance central pour les rédactions, et méritent d'être traités en amont.

Une porte d'entrée intéressante pour les médias locaux serait d'initier **des collaborations éditoriales avec des créateurs de taille intermédiaire** (moins de 100 000 abonnés), qui voient dans les médias une opportunité de se professionnaliser. À condition de trouver un équilibre permettant au créateur de conserver son ton et sa liberté éditoriale et au média de maintenir ses standards éditoriaux.

5 ÉTAPES POUR LANCER UNE COLLABORATION AVEC UN CRÉATEUR DE CONTENU

1.

Identifiez les créateurs de contenu sur votre territoire

- Privilégiez les créateurs à l'audience de niche et engagée. En vous limitant aux "gros" créateurs, vous risquez de vous heurter à des blocages d'ordre budgétaire.
- Repérez ceux qui publient régulièrement, avec une ligne éditoriale claire, et qui interagissent activement avec leur communauté.
- Assurez-vous qu'ils n'ont pas publié de contenus problématiques au regard des valeurs de votre média, ou susceptibles de nuire à son image.
- Vérifiez qu'ils sont transparents sur leurs collaborations commerciales.

2.

Définissez clairement les objectifs de la collaboration

Travailler avec un créateur peut répondre à plusieurs objectifs : faire connaître votre marque et vos contenus auprès d'une communauté que vous ne touchez pas, bénéficier de son expertise sur un sujet pour élargir votre couverture éditoriale, ou encore donner une plus grande visibilité à un contenu phare (enquête, long format, documentaire). Quel que soit l'objectif visé, fixez des indicateurs pour mesurer les résultats de la collaboration.

3.

Définissez un cadre de collaboration clair

- Rappelez au créateur avec qui vous travaillez les exigences propres à un média.
- Trouvez la bonne formule : contenus hébergés sur votre média, sur les réseaux sociaux, ou les deux, avec quelle durée et quelle récurrence ?
- Positionnez-vous comme partenaire, pas comme commanditaire.
- Laissez au créateur sa liberté de ton, au risque sinon de dénaturer son travail et d'en perdre tous bénéfices auprès de sa communauté.
- Précisez les conditions pratiques de la collaboration : accès aux ressources du média, deadlines, congés...
- Mettez-vous d'accord sur la rémunération et formalisez un contrat de collaboration.

4.

Soyez transparent sur ces collaborations

- Auprès de votre public : rappelez que le créateur avec qui vous collaborez n'est pas un journaliste de votre rédaction.
- Auprès de votre rédaction : discutez ensemble des garde-fous à mettre en place pour que ces collaborations se déroulent bien.

5.

Mesurez les résultats

À l'issue de la collaboration, évaluez son impact : a-t-elle permis d'atteindre vos objectifs ? Quels bénéfices pour le créateur ? Que pourriez-vous améliorer dans votre façon de travailler ensemble ?

RESSOURCES COMPLÉMENTAIRES

- [Notre formation "Incarner l'info en vidéo"](#) : 2 jours pour s'inspirer des codes des créateurs de contenu, tout en conservant sa rigueur journalistique.
- FIL 2025 : [table ronde "Sont-ils les nouveaux acteurs de l'info locale ?"](#)
- FIL 2024 : [table ronde "Quelles collaborations possibles entre médias locaux et influenceurs ?"](#)
- [American Press Institute – FAQ : Creator-Newsroom collaborations](#) : un guide pratique en anglais pour démarrer une collaboration avec un créateur de contenu