

# TV Locale : Enjeux de l'Information et de la Formation

<<

■

>

>>

sur le territoire

conseil de développement - 4-10-2010

# TV Locale : Information et Formation

conseil de développement - 4-10-2010

- **Etat des lieux sur les TV Locales à Nantes**

<< rewind

- Faut-il une TV locale ?

■ pause

- Les collectivités locales doivent-elles soutenir les TV locales ?

> play

- Pour quel projet ?

>> forward

## 22 années d'histoire à rebondissements



- 1988 : 1er projet de TV locale à Nantes (TVOuest - Pierre Giraud - Ouest Audiovisuel)
- 1993 : 1ère expérimentation sur le câble - "Pas de quartier" - (Sciencescom - CCO)



- Avril 2002 : Appel à projet du CSA sur Nantes (Diffusion Hertzienne analogique)
- Mars 2003 : Audition
- Juillet 2003 : Attribution
- 10 décembre 2004 : 1ère diffusion

**Nantes 7**  
SA Télénantes Atlantique  
Socpress (Presse Océan)  
42 salariés  
modèle économique : PUB  
16 heures d'antenne  
3 M€ budget

**Télénantes**  
Association  
14,5 + 3 salariés  
modèle économique : COM  
(contrat d'objectif et de moyen)  
8 heures d'antenne  
1,4 M€ budget



+



=

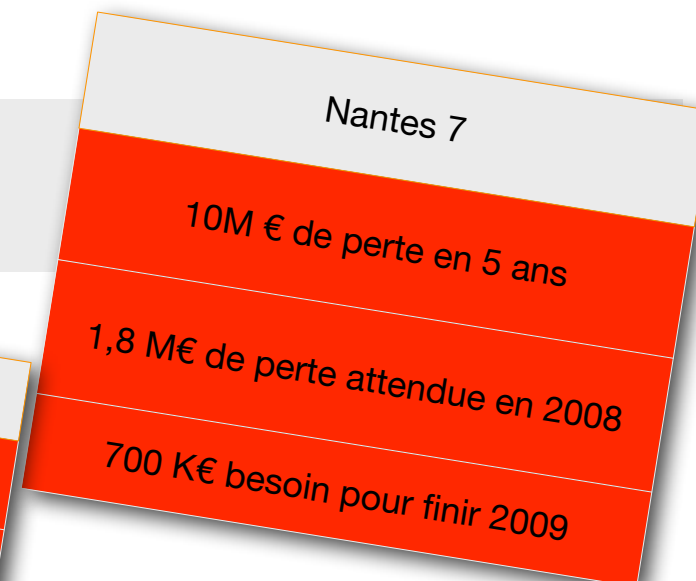
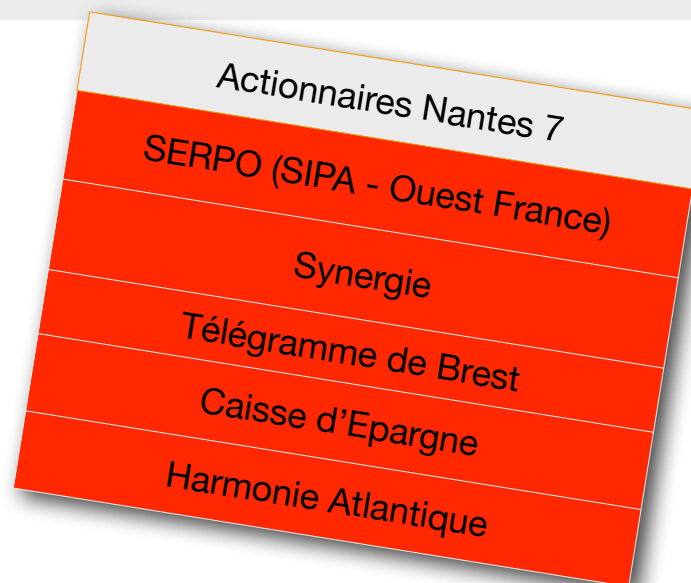


# La télévision locale la plus chère de France



Budgets cumulés	4,5 M€
Effectifs cumulés	57 salariés
Moyens techniques & locaux	0 mutualisation
Régie publicitaire	0 mutualisation
Fonctions communes de gestion	0 mutualisation
Partenariats éditoriaux	exceptionnels

- 18 août 2009 : dépôt de bilan Nantes 7

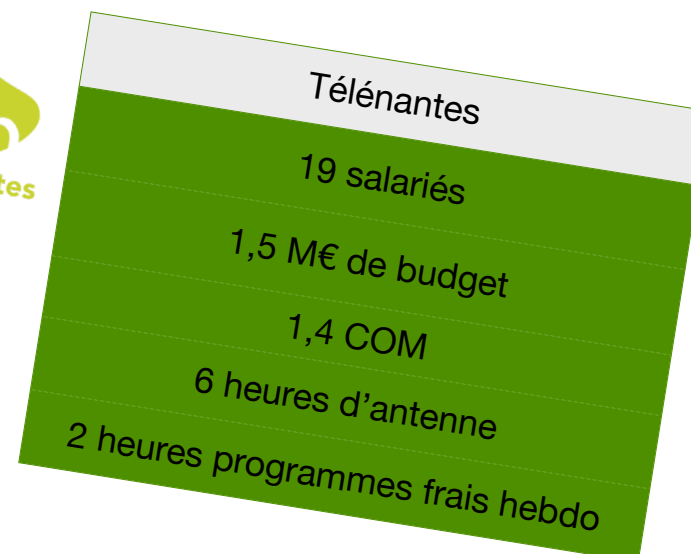
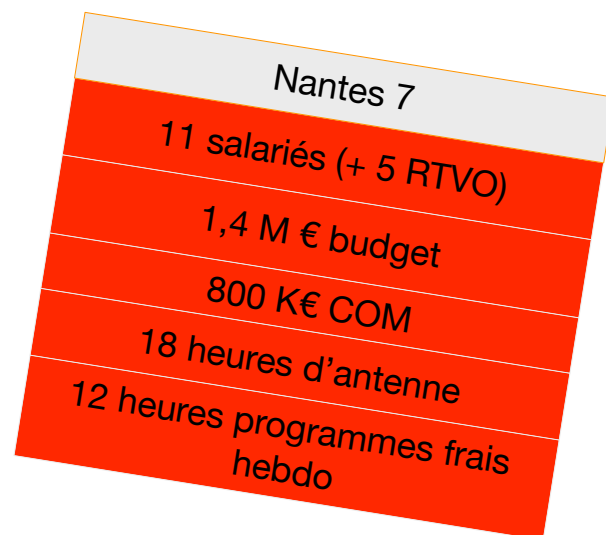
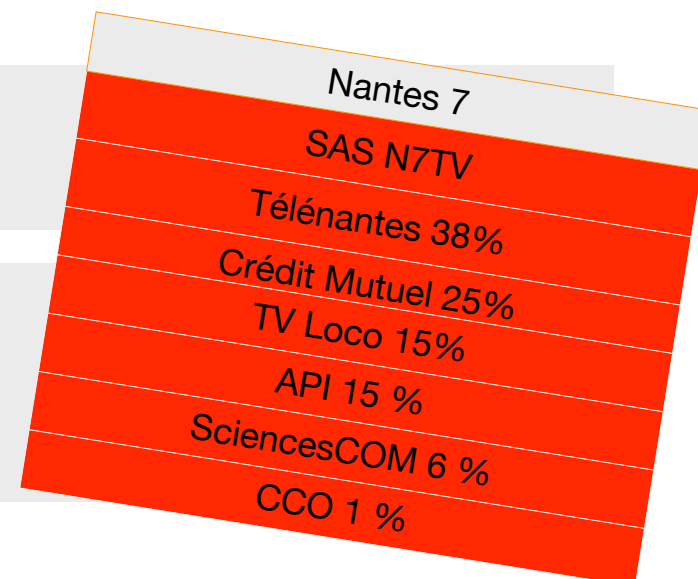


- 25 Novembre : décision du tribunal de commerce : Télénantes reprend Nantes 7
- 4 janvier 2010 : Reprise des programmes de Nantes 7



- 4 janvier 2010 : reprise des programmes

- Février 2010 : mutualisation des locaux et moyens techniques
- Mars 2010 : audit de gestion



- management sous dimensionné
- fragilité endémique de la gouvernance et de l'organisation juridique
- cahiers des charges disproportionnés
- 2 marques illisibles
- un déficit commercial

- Mai 2010 : Management de transition de Nantes 7 confié à TV Loco
- Rationalisation des budgets
- Réorganisation commerciale

- 10 juin 2010 : Télénantes et Nantes 7 sollicitent le CSA  
pour la relance d'un nouvel appel à candidature pour une antenne unique sur Nantes





# TV Locale : une succession d'occasions manquées

## sur le plan local

- un démarrage trop tardif
- un attelage inapproprié
- une redistribution ingérable
- une crise économique
- un contexte concurrentiel exacerbé

## sur le plan national

- raisons techniques (plan câble des années 80 - déficit de fréquences analogiques...)
- raisons politiques (jacobinisme)
- raisons économiques (protectionnisme)
- raisons sociologiques (nouveaux médias - nouveaux usages)



# TV Locale : Information et Formation

conseil de développement - 4-10-2010

■ pause

- le foisonnement des médias est aussi local
- dans un équilibre économique précaire



# TV Locale : Information et Formation

conseil de développement - 4-10-2010

■ pause

- Etat des lieux sur les TV Locales à Nantes

<< rewind

- **Faut-il une TV locale ?**

■ pause

- Les collectivités locales doivent-elles soutenir les TV locales ?

> play

- Pour quel projet ?

>> forward

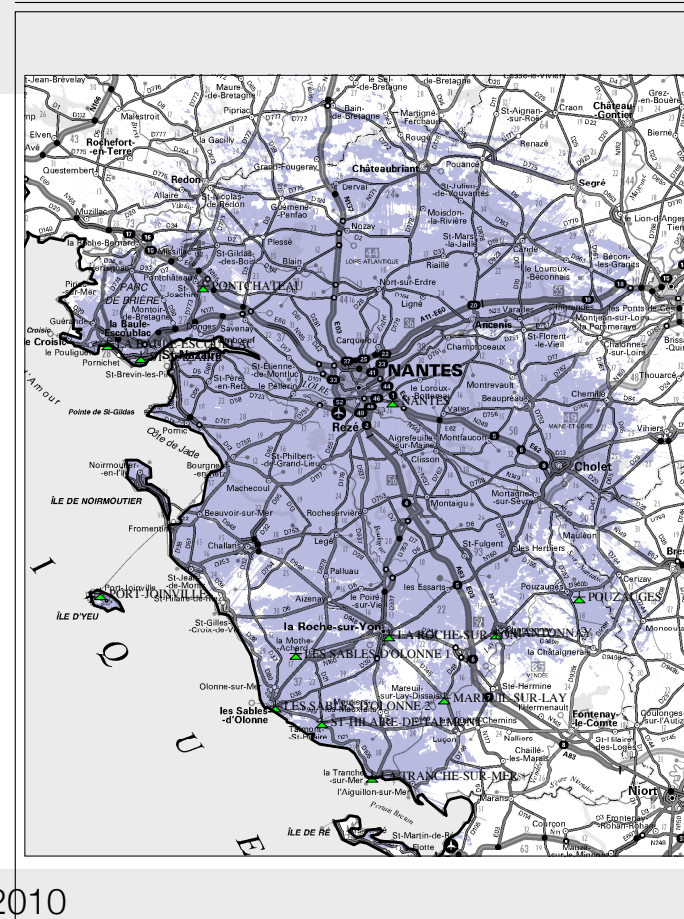
- arrivée de la **TNT** (18 mai 2010 à Nantes)
- intensification du maillage par une politique plus volontariste du CSA ( décision du 19 décembre 2006 sur le multiplexe) = **51 TV locales** en France Métropolitaine - avril 2009)
- **syndication** des télé locales (TLA - TLSP - REC....)




tv locales adhérentes à TLA pub



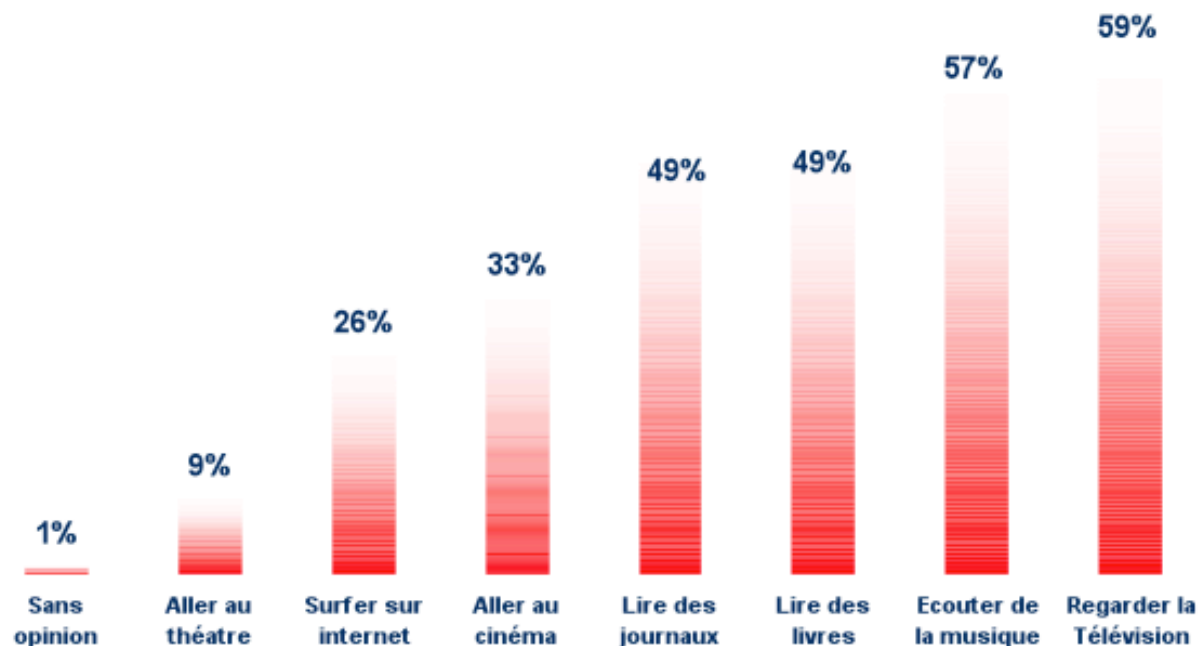
» Objectif CSA : 100 chaînes locales en 2011.



 CONSEIL SUPÉRIEUR DE L'AUDIOVISUEL	Couverture théorique de Nantes7-Télé Nantes au 18 mai 2010 Pop potentiellement couverte, sous réserve d'initialisation= 1,8M d'hab	
	Conseil Supérieur de l'Audiovisuel	paulet J juin 2010

- une fréquence disponible = un appel à candidature à l'automne 2010

- la télévision est le loisir préféré de **59%** des français
- pour **71%** des français la télévision est le média le plus proche d'eux



## Le saviez-vous ?

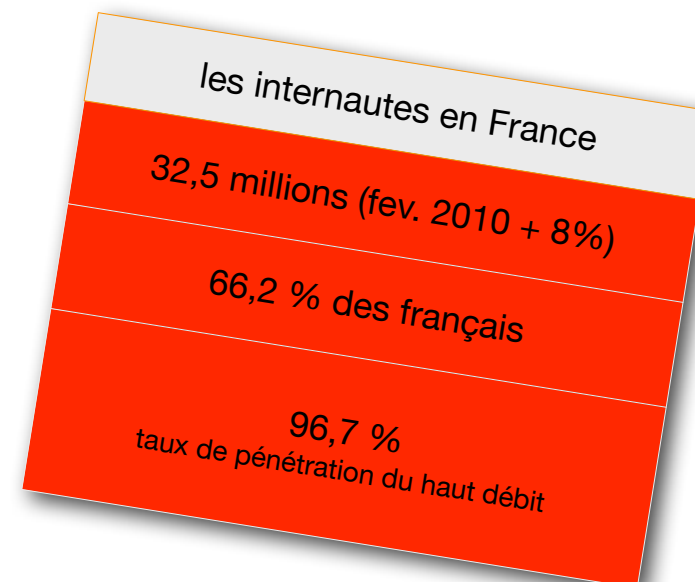
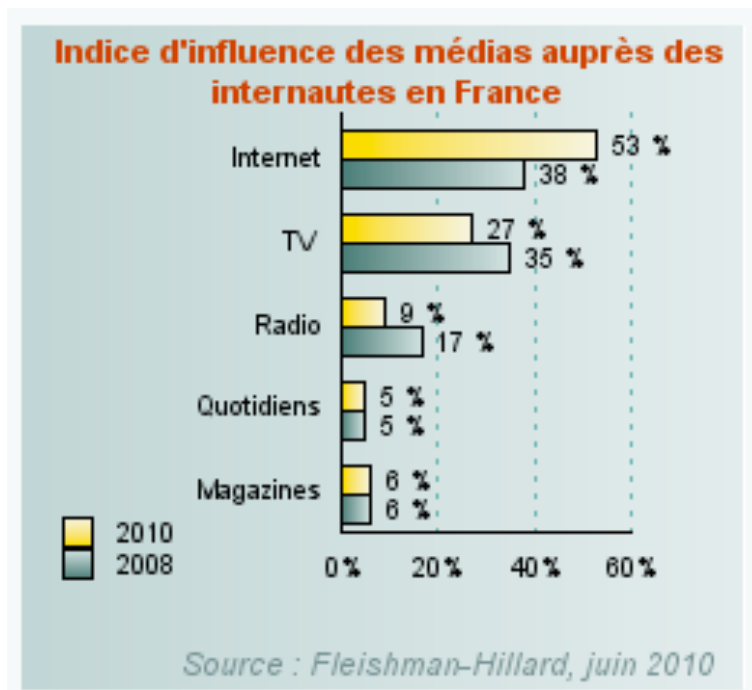
Pour 49% des français, la TV est le média qui leur manquerait le plus s'il venait à disparaître

Sources : Etude TNS Sofres Casino/Hémicycle : les pratiques culturelles préférées des Français – Mars 2008 – 15 ans et +

malgré la montée en puissance d'Internet, l'information locale n'existera pas sans moyen de production d'images

■ pause

- la révolution numérique provoque des tensions fortes
- le média internet continue de croître en pénétration et en utilisation
- l'activité des internautes ne s'arrête pas à la consommation, elle s'étend à la production et à la redistribution de contenus
- l'indice d'influence d'internet est supérieur à celui de la TV depuis 2 ans

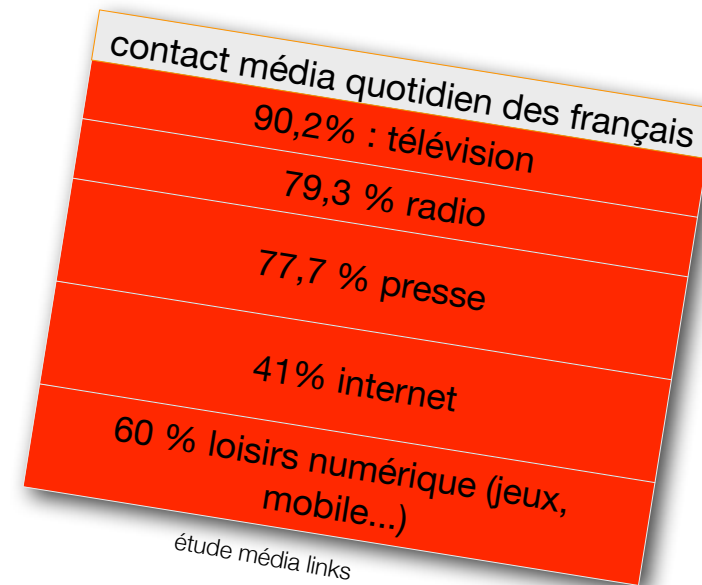


malgré la montée en puissance d'Internet, l'information locale n'existera pas sans moyen de production d'images

■ pause

- mais ....
- l'internaute européen passe **14h00/semaine devant la TV et 14h00 /semaine sur Internet** (Microsoft Advertising)
- **70%** des internautes européens **surfent** sur Internet **en regardant la TV** (Microsoft Advertising)
- c'est la **consommation de vidéos** issues de sites généralistes ou spécialisés dans le partage de vidéos en ligne qui **enregistre le plus de nouveaux adeptes** : + 1,7 millions d'internautes en 6 mois (L'Observatoire de la convergence)
- **90% du trafic** internet (utilisation de la bande passante) **sera vidéo en 2014** (Le Figaro.fr - juin 2010)
- Le smartphone possède un potentiel de bouleversement complet des médias. Il utilisera beaucoup la vidéo.

■  
les écrans oled



# TV Locale : Information et Formation

conseil de développement - 4-10-2010

> play

- la vidéo est au cœur de la convergence des médias





# TV Locale : Information et Formation

conseil de développement - 4-10-2010

> play

- Etat des lieux sur les TV Locales à Nantes

<< rewind

- Faut-il une TV locale ?

■ pause

- **Les collectivités locales doivent-elles soutenir les TV locales ?**

> play

- Pour quel projet ?

>> forward

**l'offre mondiale de contenus médiatiques augmente à un rythme annuel de 30%, plus vite que la demande qui ne peut plus suivre**

- le nombre de chaînes de TV a triplé en Europe en 10 ans
- chaque jour, le web grandit de 1,5 millions de pages
- le nombre de magazine a quadruplé en 25 ans
- le "rendement" d'un média par unité d'audience est partout en baisse

**la nouvelle société de l'information est mondiale, le local doit s'organiser**

- c'est une responsabilité des territoires que de rendre le local présent dans cette nouvelle société de l'info
- la presse régionale se paupérise, le gisement de l'information de proximité est menacé

### **l'information n'est pas un produit comme un autre**

- comme la santé, l'éducation, la culture..... elle a un prix que le marché seul ne peut rendre accessible à tous
- l'intérêt général commande que l'on ne laisse pas les télévisions locales aux seules lois du marché, ni dans les impasses économiques dans lesquelles les tergiversations de nombreux acteurs les ont conduites depuis 20 ans.

### **le secteur à besoin de régulateurs pour garantir le pluralisme**

- pluralisme des supports (la presse, la radio, le web ... et la TV), autant que celui des sources et des contenus

### **le secteur à besoin d'aide pour atteindre sa maturité**

- la crise économique et la révolution numérique provoquent des tensions fortes sur un modèle économique des télévisions locales encore instable.
- les collectivités locales ont plus la possibilité de voir la rentabilité sur un temps plus long

*” Nantes doit reconquérir l'autonomie perdue sur le plan des médias comme elle a su le faire au niveau culturel et universitaire. Une grande ville sans grand média incarnant son identité est infirme sur le plan essentiel de la représentation”.*

*Les enjeux de l'information sur le territoire - P. Ardois - Conseil de Développement - Février 2009*

- **contribuer au développement des industries de l'image** - pour exister demain, dans un univers de plus en plus concurrentiel, il faut développer à Nantes et sur la Métropole la capacité de production en images animées
- **créer une économie locale de l'info** utile au territoire en terme de service, créatrice d'emplois par définitions délocalisables
- **créer un socle d'information mixte et multimédia** dont les centres de décisions se prennent à Nantes, dans l'intérêt du territoire

# TV Locale : Information et Formation

conseil de développement - 4-10-2010

> play

- les médias incarnent l'identité d'un territoire et contribuent à sa cohérence.
- Il remplissent une mission de service public



# TV Locale : Information et Formation

conseil de développement - 4-10-2010

>> forward

- Etat des lieux sur les TV Locales à Nantes

<< rewind

- Faut-il une TV locale ?

■ pause

- Les collectivités locales doivent-elles soutenir les TV locales ?

> play

- **Pour quel projet ?**

>> forward

- actuellement, le marché publicitaire local ou national n'offre pas suffisamment de potentiel pour financer 100% des chaînes locales
- en moyenne **la publicité couvre moins de 50% du revenu** des chaînes en exercice
- la syndication publicitaire nationale n'est pas encore la solution de complément suffisante
- **le seul modèle viable pour une tv locale est un modèle d'économie mixte public - privé**



- les **revenus publicitaires** ont partout été **surestimés**
- les **budgets d'exploitation** sont **supérieurs au potentiel** du bassin d'audience
- la zone de couverture nantaise est de **1 935 000 d'habitants** depuis le 18 mai
- sur les ratios actuels des TV de catégorie 3 le **CA pub est potentiellement de 1,876 M€** (0,97€ x 1 935 000 hbts)
- il faut **24 à 36 mois** pour que le **potentiel publicitaire soit réalisé**
- pour être à l'équilibre dans une phase de lancement, la **part publique** dans le financement devrait approcher les **70%**

étude TLSP «Les modèles économiques de la tv locale hertzienne»  
février 2009

Zone de population	Budget moyen
< à 500 000 habitants	< à 1,5M€
< à 1 000 000 habitants	< à 2 M€
> à 1 000 000 habitants	<> entre 3 & 3,5 €



- **compression** des budgets d'exploitation
- estimation **prudente** des recettes publicitaires
- Contrats d'Objectifs et de Moyens avec les collectivités
- Contrats de parrainage pluriannuel avec le secteur économique
- **mutualisation de fonctions supports** dans un objectif de rationalisation économique (diffusion, publicité, locaux...)

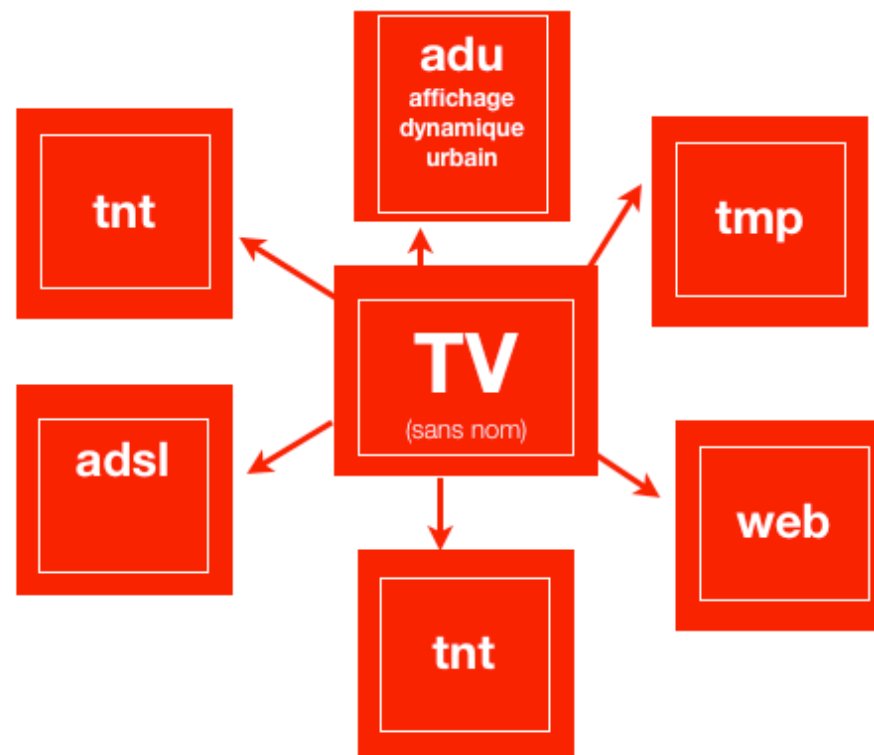
Projet antenne unique	Nantes
Budget estimatif	3 M€
COM	1,8 M€ à 2 M€ (60 à 67%)
PUB & PARTENARIATS	1 M€ à 1,2 M€ (40 à 43 %)
Effectifs	30 à 32 équivalents temps plein (40 à 45 en janvier 2010)

un projet technologique adapté : une diffusion multi réseaux / multi écrans >> forward

### La télévision n'est plus seulement sur la télévision

- TNT - ADLS - Internet - TMP ....
- multi diffusion synchrone et a-synchrone
- les services de proximité sont en effet particulièrement adaptés à la mobilité
- permet de suivre l'évolution des modes de consommation des images et de pouvoir élargir l'audience de la chaînes

**Mais elle est, avec une marque forte, le socle de production d'images animées du territoire**



### **Contenus 100 % locaux**

- cultiver la différence, l'ancrage local plutôt que de s'ouvrir sur des contenus nationaux

### **Un local à géographie élargie**

- le périmètre de la TV Nantaise ne se limite pas à la métropole. Elle a vocation à couvrir un territoire élargi et à se déplacer.

### **Un maillage géographique et thématique**

- ouverture à tous les acteurs de l'information locale (en diffusion simple et/ou en co-production)
- ouvert à des programmes co-produits en partenariats avec d'autres TV locales régionales (administratives ou géographiques)

### **Des programmes fédérateurs & transversaux pour éditorialiser le territoire, contribuer à sa cohérence**

- connaître, comprendre, valoriser, rassembler, surprendre : les mots clés de la ligne éditoriale
- une organisation éditoriale transversale plutôt que pyramidale : un bouquet thématique connecté

### **une télévision de l'offre / une télévision de la demande**

- capable, dans le cadre d'une ligne éditoriale très claire de répondre à l'ensemble des attentes

## un «médiacampus» : projet innovant au sein du quartier de la création

---

- Un nouvel immeuble des médias pour accueillir la TV, un établissement d'enseignement supérieur (Sciencescom) et d'autres médias (ou organismes de formation ou de recherche).
- Un concept, unique en France et en Europe,
- Au delà des économies de moyens, une approche qui porte en germe une nouvelle façon d'imaginer, à Nantes, les rapports entre l'enseignement supérieur, la recherche et les médias locaux.
- Une projet qui permettra de former des collaborateurs de qualité (journalistes, animateurs, techniciens, commerciaux, cadres) et de proposer des ressources supplémentaires à la télévision et aux médias locaux grâce à la formation et la recherche.

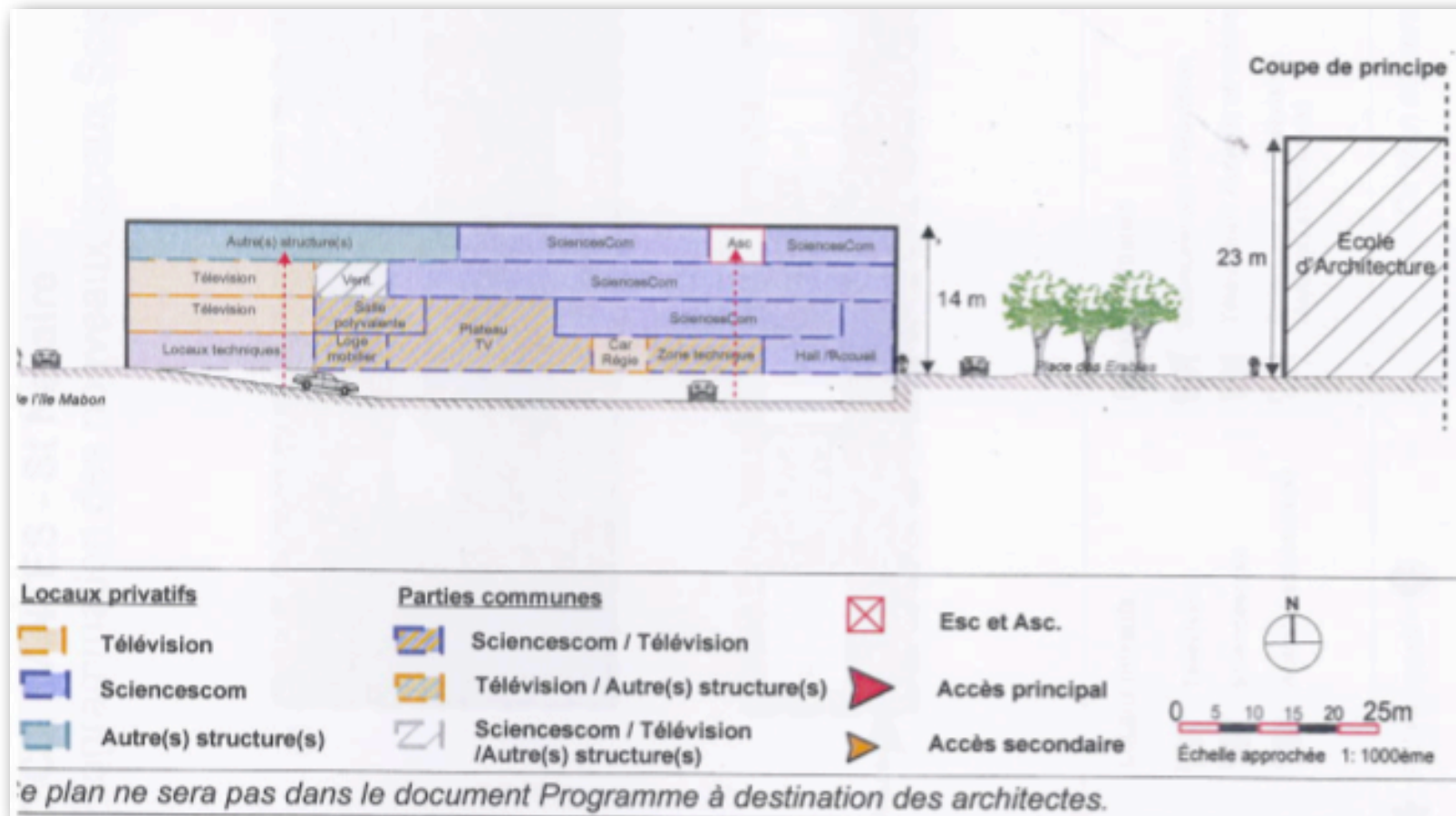
un «médiacampus» : projet innovant au sein du quartier de la création



intro

> état des lieux > une tv locale ? > rôle des collectivités ? > **quel projet ?**

un «médiacampus» : projet innovant au sein du quartier de la création



intro

> état des lieux > une tv locale ? > rôle des collectivités ? > **quel projet ?**

## un «médiacampus» : projet innovant au sein du quartier de la création

livre vert des états généraux de la presse écrite - mars 2009

- Développer une politique de formation (initiale et continue) ambitieuse pour l'ensemble des acteurs travaillant dans les médias
- Inciter les écoles en matière de formation aux nouvelles technologies (cross média) et l'ouverture à l'international
- Promouvoir une gouvernance compétente et exemplaire pour l'ensemble des entreprises médias
- *« Réfléchir à la création d'un laboratoire des nouveaux médias, incitant à la collaboration entre les différents acteurs de la profession (de l'information, du journalisme, des études, de la publicité, de la communication, des télécoms ...). De dimension international, ce laboratoire se donnerait pour but d'être un carrefour de réflexion stratégique, d'échanges et d'influence, qui proposerait des idées nouvelles et des propositions innovantes au secteur et à la profession »*

## un «médiacampus» : projet innovant au sein du quartier de la création

---

- un **laboratoire de recherche "cross média"** avec une approche transversale sur l'éditorial, la technologie et l'économie
- une **plate-forme de formation**, véritable "news factory", disposant des technologies les plus récentes et d'un terrain de jeu grandeur nature
- un **modèle contributif** pour permettre aux médias locaux de relever les défis auxquels ils sont et seront confrontés
- une **brique essentielle du cluster de la création** facilitant la collaboration avec tous les acteurs de l'enseignement et de l'économie de la création et constituant un atout exclusif de l'attractivité du territoire sur le plan national et international



## Pour quels types de formations ?

Managment Center University Northwestern - Illinois

- Quelles sont les technologies émergentes qui auront un impact sur les médias de l'avenir ?
- Si vous étiez un responsable de ce secteur, comment vous y prépariez-vous ?

# un «médiacampus» : projet innovant au sein du quartier de la création

Management Center University Northwestern - Illinois

Enjeux	Compétences
<b>La vaporisation</b> des supports d'information	<b>Le "stratège des supports"</b> : capable d'avoir une compréhension des potentialités et complémentarités des différents supports
La démocratisation des outils qui fait naître de <b>nouveaux acteurs</b>	<b>"L'entrepreneur"</b> : capable d'identifier de nouveaux modèles économiques via les partenariats
La montée en puissance des <b>réseaux communautaires</b> hyper-connectés ouvrant la voie à des contenus géolocalisés et personnalisés	<b>"Le bâtisseur de communautés"</b> : capable de développer le contact et la collaboration avec les consommateurs
Une <b>connaissance accrue</b> du <b>consommateur</b> offrant la possibilité de contenus hyper ciblés	<b>"Le marketeur"</b> : capable de définir ce qui fait la force du média pour trouver le bon positionnement et le contenu adapté
Les progrès dans les moyens d'obtenir et de <b>mesurer l'attention du consommateur</b>	<b>"Le chercheur de données"</b> : capable d'utiliser les nouvelles mines d'information sur le consommateur pour permettre le développement de nouveaux produits et nouvelles sources de revenus
Le développement de <b>contenus journalistiques visuels</b> livrés à des <b>vitesses toujours plus rapide</b>	<b>"Le journaliste multimédia complet"</b> (ou story teller) capable de développer des contenus rich media, interactifs, de faire voir pour faire comprendre.

- un projet innovant de TV locale
  - émanation & incarnation du territoire
  - fédérant & impliquant un grand nombre d'acteurs
  - économiquement réaliste
  - multi réseaux et multi plate-formes
  - éditorialement collaboratif
  - pépinière de formation et laboratoire de recherche

A Nantes, une télé « nouvelle génération », tête de pont de l'ouest, modèle national pour les chaînes locales, pourrait voir le jour dès l'an prochain.

Merci pour votre attention.... et vôtre soutien à ce projet