

Menaces & opportunités

LES ENJEUX

DE L'INFORMATION

SUR LE TERRITOIRE

Conseil de développement – 26 février 2009

« Nous ne sommes pas face à une évolution des médias, mais bien une révolution. Ce n'est pas effet de mode, mais une lame de fond, un séisme. On en voit seulement les premiers soubresauts. Ce mouvement ne va pas s'arrêter. Il s'est beaucoup accéléré dans l'année écoulée. La mondialisation de l'économie en est l'un des moteurs. »

**Francis Balle, président des rencontres Médias & Proximité,
professeur à l'Université Panthéon-Assas, août 2007**

Menaces & opportunités

LES ENJEUX DE L'INFORMATION SUR LE TERRITOIRE

Conseil de développement – 26 février 2009

Plan de l'intervention

- 1) UNE SOCIÉTÉ DE L'INFORMATION MONDIALE
- 2) LA SITUATION À NANTES
- 3) L'AVENIR EST AU COLLECTIF

1) LA NOUVELLE SOCIÉTÉ DE L'INFORMATION EST MONDIALE

QUE S'EST-IL PASSE CES DERNIÈRES ANNÉES ? Développement du Web 2.0

- Le web 2.0 progresse au même rythme que le haut débit
- C'est la suite logique du mouvement des blogs de l'année 2005, puis de la montée des sites communautaires comme My Space (2005-2006). Les sites d'échanges de vidéos comme Dailymotion et You Tube (Google) ont explosé en 2007. Les réseaux sociaux ont suivi en 2008.
- Wikipédia apparaît comme une super star. Est-ce la victoire de la liberté et de l'intelligence collective ? Ou le triomphe de l'amateurisme ? Trop tôt pour le dire.

Ce qui est sûr, c'est que ça bouscule les positions acquises des médias traditionnels.

TROIS FACTEURS DE CHANGEMENT AGISSENT DE PLUS EN PLUS VITE

- La multiplication et la diversification des **réseaux**, et la généralisation du haut-débit : confort du téléchargement, accessibilité partout (wimax).
- La multiplication des **terminaux**, avec des écrans de plus en plus nombreux et de plus en plus divers : cinéma, télé, ordinateur, console de jeux, téléphone portable.
- Tous les **contenus** sont numérisables. On peut faire circuler n'importe quel contenu sur n'importe quel réseau dans le monde.

La mondialisation fait marcher à fond ces trois moteurs :
réseaux, terminaux, contenus.

CONSÉQUENCES DE CES CHANGEMENTS

1. Convergence ou divergence ?

- Internet est l'héritière de l'alliance de trois entités : médias, informatique, télécoms.

- Mais la convergence des techniques est un mot qui nous induit en erreur.
- Les modes de distribution, de consommation et de financement sont de plus en plus nombreux,
- la diversité des modèles économiques s'accroît, sans toujours trouver le point d'équilibre.
- On constate une divergence des usages.

2. Un nouveau pouvoir est en train de naître.

- Les éditeurs historiques, les grands médias, perdent un peu de leur influence.
- Un autre pouvoir est en train de naître, celui des citoyens.

3. Quelques menaces pointent

- Menaces pour la vie privée, désinformation, censure, piratage, « traçabilité » des gens.
- Une co-régulation citoyenne est souhaitable.

4. Les équilibres économiques et démocratiques sont à repenser

- Les généralistes souffrent
- La presse papier est en crise grave en France comme ailleurs
- Les grandes manœuvres de la PQR ont débuté
 - ✓ 2004 rachat de la Socpresse par Dassault,
 - ✓ 2005 rachat du pôle lyonnais de l'ancien groupe Hersant par l'Est républicain.
 - ✓ 2006 Ouest-France prend la main sur les journaux de l'Ouest et tous les hebdos de son territoire.
 - ✓ 2007 Sud-ouest, la Dépêche du midi et le Midi libre cherchent des alliances.

5. La nouvelle société de l'information est mondiale

- Il faut organiser le « local »
- C'est une responsabilité des territoires.
- Parce que si le local n'est pas présent dans cette nouvelle société de l'information, il disparaît.
- La mondialisation nous oblige à avoir des projets

Dans cette période instable et ce climat disruptif comment Nantes peut-elle, doit-elle se repositionner ?

Dans la nouvelle société de l'information, QUELQUES GRANDS CONCEPTS STRUCTURANTS SE DÉGAGENT

- **Simultanéité** : consommation en parallèle de plusieurs médias, de plusieurs sources d'info.
- **Immédiateté** : loisirs, infos, services -> bousculement des rythmes, gommage des temps.
- **Maraudage ou zapping** : les moins de 20 ans sont la génération zapping.
- **Individualisation** : la multiplication des écrans conduit à une individualisation des pratiques de consommation -> Cinéma (pratique collective) / télévision / ordinateur / console de jeu / téléphone (pratique individuelle).
- **Gratuité** : revendication de la gratuité d'accès aux contenus, à l'info.
- **Mobilité** : l'accès à l'info sur son parcours quotidien. Que va apporter la télévision mobile ? Dans les foyers ? Dans les relations familiales ? Dans les conflits armés ? Dans les villes ?
- **Multimédia** : c'est en soi une grande révolution. C'est la réconciliation de l'écrit et de l'oral. Désormais, on apprendra à naviguer entre des langages différents et à utiliser le bon média à bon escient.
- **Du push au pull, un nouveau défi pour les éditeurs** : au XIX^e siècle, l'enjeu, c'était de produire l'info. Au XX^e, le défi consistait à la diffuser le plus largement possible. Au XXI^e siècle, le nouveau défi c'est de la trouver.
- **Notion d'entrepôts de données**. Les gens cherchent l'info. Pour la rendre disponible, les éditeurs doivent stocker des contenus dans des entrepôts de données bien organisés.
- **Territoires augmentés** : considérer les territoires numériques en plus des territoires physiques. L'ordinateur va se métamorphoser et se glisser dans les murs. Notre environnement devient cliquable et va nous renseigner dans les actes de notre vie courante.

EN MATIÈRE D'USAGE LES JEUNES ENTRAÎNENT LEURS AÎNÉS À GRANDE VITESSE

- Les 12-18 sont de très gros utilisateurs d'Internet. 96 % déclarent l'utiliser en France, et 7/10 tous les jours à la maison.
- Les usages sont essentiellement liés à la communication : MSN, MySpace, SMS.
- Les infos qui intéressent les ados sont... leurs infos.

- Une des caractéristique des jeunes, c'est la pratique simultanée de plusieurs médias à la fois.
- Ils consomment des infos très segmentées sur lesquelles ils vont très loin en profondeur.
- Ils peuvent passer à côté des infos générales.
- La notion de « programme » les ennuie.
- Plus ils pratiquent et plus ils sont méfiants sur les infos. 68 % des 12-18 ans sont méfiants et ce chiffre est en progression.
Source : étude Clémi 2007

Témoignage extrait d'un article du JDD (février 2009)

Deux jeunes de banlieue : « *Le net : le média dans lequel je me reconnais* » - « *Pour s'informer, se divertir, pour chatter ou s'évader, le web est le passage obligé pour vivre avec son temps* ». Pourquoi ils aiment le net ? : « *C'est ultra interactif, on peut y lire des articles, vérifier des infos, chercher ce qu'on ne comprend pas* ». « *Et puis, c'est moins formaté que la télé ou la presse écrite* ».

CHIFFRES CLÉS

- Plus de 32 millions de personnes âgées de 11 ans et plus se sont connectés à Internet au cours du mois de septembre 2008 (+ 8 %)
- Au hit parade, le succès continue pour le site Skyrock : 211 millions de visites en un mois (+11,5 millions) !
- Initialisation : + de 60 % des Français sont connectés, dont 91% avec accès au haut débit
- 11% d'utilisateurs réels de la 3G
- Temps passé sur la Toile : 13,2 heures par semaine (3^e rang mondial).

2) LA SITUATION A NANTES : UNE CERTAINE EFFERVESCENCE

TROIS GRANDS SECTEURS ET PLUS...

1. Groupe Ouest-france

- OF, PO et tous les hebdos du département
- Sites Maville ; OF ; PO ; OF multimédia
- Hit Ouest
- Nantes 7 (et Angers 7)
- Imprimeries
- Precom
- Supports de Precom (Vivacité)
- 20 minutes
- 44 annonces

2. Presse territoriale

- Nantes Passion + Nantes au quotidien + journaux des autres communes
- Journal de Nantes Métropole
- Journaux du Département et de la Région
- + autant de sites Internet
- Système Infonantes (écrans de ville, kiosques, bornes, journaux lumineux, etc...)
- Réseaux d'affichage
- Journaux de projets urbains à Nantes, journaux de quartier, ...

La presse territoriale est la première presse papier en France.

3. 1/3 secteur + ou – soutenu et organisé

- **Pulsomatic** : mensuel culture 15/35
- **Citamoslup** : mensuel culture 0-12 ans
- **Place Publique** : trimestriel chargé de diffuser de l'intelligence dans le débat public
- **API publications** : agence de presse ; diffuse la lettre éco API et son supplément quotidien électronique
- **Dipp** : association audiovisuelle des étudiants de Nantes ; faire bouger la télé et faire bouger la cité
- **Eur@dionantes** : nouveau média « local-international » ; traiter l'actualité nantaise en la mettant en perspective avec le quotidien et la culture des autres pays européens ; former de futurs journalistes avec une ouverture européenne

- **Europa** : journal gratuit d'information européenne écrit par de jeunes citoyens européens.
- **Fragil** : un magazine en ligne ; un magazine papier pour mettre en valeur les pratiques culturelles et les initiatives locales dans le champ social
- **Jet FM** : une radio curieuse à St Herblain et sur l'agglomération nantaise
- **Sun FM** : une radio nantaise en pointe sur le développement du numérique
- **Pil'** : hebdo loisirs gratuit
- **Kostar** : bimestriel culture et tendance à Rennes et Nantes
- **Prun'** : radio universitaire nantaise
- **Télé Nantes** : chaîne de télévision locale de service public qui diffuse chaque jour 5 heures de programmes sur le canal 47
- **Terra Economica** : un magazine à la fois sur papier et web afin de mettre l'économie à la portée de tous et de situer les enjeux environnementaux
- **Alternantes, Radio Fidélité, ...**

Le tiers secteur médiatique acquiert une reconnaissance certaine de la part des élus.

ET PLUS...

Autres éditeurs

- Télégramme : Le journal des entreprises
- Métro
- Direct Nantes

État

- France 3
- Radio Bleue
- Fip
- Le Mouv'

Presse nationale

- Quotidiens et magazines
- Radios
- TNT

Initiatives associatives et citoyennes

- Web TV à Rezé www.tvreze.fr/
- Blogs : Breil, Rousty, etc. <http://breil-nantes.over-blog.com/>
- Sites associatifs

Opérateurs internationaux

- Sites de partage vidéo (dailymotion, Myspace, You Tube)
- Fournisseurs d'accès (Google, Yahoo, MSN, ...)

Réseaux sociaux

- Décembre 2008, 15 ans et plus -> 22 millions de Français ont consulté au moins un site de réseau social (64 % de l'audience Internet en France) dont 12 millions pour Facebook et 904 000 pour Viadéo (12 000 inscrits à Rennes... Combien à Nantes ?)

Blogosphère

- Blogs -> 19 000 000 de skyblogueurs en France. Combien à Nantes ?

Audience Internet

- 35 millions de Français ! Probablement plus de 220 000 à Nantes.

UNE CERTAINE EFFERVESCENCE... MAIS UNE CONJONCTURE MOROSE

- Le quotidien Ouest-France était annoncé en perte cette année pour la première fois de son histoire ; Mais résultat positif de 2 millions d'euros.
- La presse connaît une crise profonde ;
- Les finances des collectivités locales s'amenuisent proportionnellement au désengagement de l'État ;
- La crise financière va réduire les recettes publicitaires 2009 des médias ;
- Certaines chaînes locales en France courent à la faillite ;
- Le sort de l'audiovisuel public est incertain. Tout le monde est menacé.

À noter :

- 200 000 téléspectateurs ont disparu avec M6 et presque autant pour Estuaire
- Ouest-Infos a réduit ses effectifs de 31 à 18 => baisse de la capacité de production en images animées.
- Nantes 7 a accumulé 5 millions d'euros de perte.

La crise de la presse quotidienne ?

- Érosion des ventes
- Baisse des parts d'audience
- Évasion de la pub qui change tranquillement de monture, préférant aujourd'hui le divertissement à l'info.
- Désintérêt des Français pour l'actu

Les principales causes du déclin :

- Un modèle économique en fin de cycle
- Un prix de vente trop élevé
- Un système de distribution archaïque

Précisions

CA Ouest-France = 365 millions d'euros en 2008. Résultat : 2 millions d'euros (8 millions d'euros de recettes viennent de OF Multimédia). Chiffres sur Nantes : OF 18 000 ; PO 11 000 ; x 2,8 = 81200 lecteurs de PQR. OF progresse sur ses nouvelles éditions.

Certains annoncent la fin des journaux.

- Ouest-France est encore solide. On a de la chance.
- Les nouvelles éditions fonctionnent bien.
- Mais Presse-Océan est moribond. La relance sous un nouveau format et un nouveau modèle éditorial est prometteur. Mais le prix de lancement est cher (> OF)

L'enjeu c'est l'info de proximité.

- Si la presse quotidienne se paupérise, c'est tout le gisement d'info de proximité qui est menacé.

IL Y A DES ENJEUX IMPORTANTS, DES COMBATS À MENER

Comment on va produire l'info de proximité dans les années qui viennent : avec quel schéma de production, quels acteurs (pro, pro-am, amateurs ?), sous quels formats (texte, image, vidéo, récits multimédias), avec quels moyens financiers ?

Comment on organise la mise en forme et la distribution de cette info : avec quels réseaux de distribution, sous quelle forme (papier, écrans, wiki, sites, forums, ?), pour quels publics, avec quel système de droits (droits d'auteur, droit de la presse, etc.), quelle légitimité (statut) ?

3) L'AVENIR EST AU COLLECTIF, A L'ECONOMIE SOCIALE ET SOLIDAIRE

EFFERVESCENCE À NANTES : C'EST LE MOMENT D'INVENTER !

- 2 journaux quotidiens ; un groupe de presse puissant
- un 1/3 secteur dynamique
- un système d'information publique très présent
- des collectivités soucieuses de garantir à Nantes un pluralisme et une qualité de l'info
- des acteurs du territoire qui ont des choses à dire, à montrer, à partager
- des habitants qui souhaitent parfois prendre la parole
- une vie associative flamboyante qui manque d'exposition, de vitrine
- des start-up et des labos de recherche performants

Message au CDD

Je vous invite à travailler avec les chercheurs nantais pour inventer de nouveaux modèles, de nouveaux usages, de nouvelles applications.

C'est une chance qu'à Nantes, nous ayons les premiers barcamps, une industrie naissante du libre qui fait référence en région (start-up, labos de recherche, pôle images et réseaux, ...)

Nantes accueillera les 10^è rencontres mondiales du libre en juillet 2009.

<http://2009.rml.info/>

UN TERRITOIRE DANS LEQUEL L'INFO CIRCULE BIEN ET EST FACILEMENT ACCESSIBLE EST UN TERRITOIRE QUI A DE L'AVENIR.

- Il faut de la **complémentarité** (bi et tri-média)
- et de la **spécificité** (caractère, spécialité, identité)
- Il faut de la **variété** : info/actu ; débat ; mag ; culture ; sports ; divertissement ; infos pratiques ; archives, ...
- Il en faut **pour tout le monde** : pour tous les âges, pour toutes les cultures, dans toutes les langues et tous les langages ; dans tous les formats ; pour tous les handicaps
- Il en faut **partout** quand les gens en ont besoin, là où ils se trouvent.

Les collectivités auront un rôle croissant à jouer et une responsabilité supérieure à assumer dans les années qui viennent. Mais cela ne suffira pas.

Il faut mettre tout le monde dans le jeu, inviter d'autres producteurs d'infos à entrer dans la danse.

Le Web 2.0 tend à la transversalité et pas à une organisation pyramidale.

- Producteur, éditeur et diffuseur peuvent être différents.
- Concept de « news factory » : de petites unités spécialisées sur une thématique ou un territoire et qui produisent de l'info pour divers « diffuseurs »
- Exposer ses programmes sur plusieurs circuits de distribution.

Pour répondre à la demande d'infos et aux critères d'immédiateté et de choix, il faut que les acteurs publics et associatifs, les professionnels de l'information s'associent.

Des partenariats sont à mettre en place

- **A l'interne** (pour une mairie) : mettre en place des correspondants dans les services et les quartiers
- **Avec d'autres acteurs du territoire** : inciter les partenaires institutionnels publics et para-publics (château, musée, Sem, Université, etc.) à produire et mettre à disposition des contenus
- **Avec les médias locaux** : en commençant par les médias associatifs mais pas seulement (achat d'infos)

Ce qui suppose que les professionnels/journalistes deviennent des **managers d'information**.

C'est comme cela que l'on pourra **bâtir un entrepôt de données locales** bien organisé dans lequel les habitants pourront venir chercher l'info qui les intéresse

= > Il faut une ligne éditoriale en béton.

Pourquoi pas un agenda coopératif ?

Combien de professionnels à plein temps de Nantes et sa région bâtissent tous les jours le même agenda local ?

Des contributions sont à recueillir

- Avec des associations dans un premier temps (ce qui peut constituer un tremplin pour les activités associatives),

- Avec des experts ou spécialistes d'un sujet (sous forme de blog ?)
- Sur un champ restreint de service de proximité (type « Fix my street » à Londres) avec les Nantais eux-mêmes.

Cette direction oblige à deux choses :

- Mettre en place un système de modération
- Et aussi d'éducation aux outils de contribution

Jouer la carte du multimédia :

- Vidéo de plus en plus structurante.
- Podcast, vidéocast, catchup TV se développent à grande vitesse.

D'où l'intérêt de créer et maintenir une capacité de production audiovisuelle importante à Nantes.

A noter :

Le Monde annonce un journal vidéo de 2 minutes en ligne ce printemps

Il faut confronter les échelles : quartier, ville, aggro/aire urbaine, métropole Nantes Saint-Nazaire.

Et définir les bons médias en fonction des échelles.

- Une alliance Télénantes-PO (même zone géographique de diffusion ; lignes éditoriales compatibles) sur le trimédia (jal, télé, web) est envisageable (et peut-être indispensable) pour construire la métropole Nantes Saint-Nazaire.
- Des outils de quartier pour rapprocher des gens isolés de leur communauté d'appartenance.

Qu'est-ce qu'on fait sur les territoires augmentés ?

L'environnement cliquable ?

- Ce n'est pas du futur, ça existe déjà
- L'informatique quitte l'écran et se glisse dans les arbres, les murs, les vitres qui deviennent des écrans, les stations de tram
- Ce sont des puces qui captent, identifient, actionnent (péage urbain)
- C'est l'Internet des objets qui peuvent communiquer entre eux

Blue Rennes : 177 000 connexions en 6 mois ; 10 bornes dont 7 fixes et 3 mobiles. 68 % des testeurs ne trouvent pas le dispositif intrusif. 64 % trouvent les contenus intéressants. Un public peu touché par les autres outils de communication institutionnelle.

L'AVENIR EST COLLECTIF, SOCIAL ET SOLIDAIRE

Trois pistes de travail...

- 2 projets éditoriaux que vous pouvez soutenir
- 1 projet juridique et de financement

Un modèle éditorial à rebâtir

A) DÉVELOPPER UN SITE QUI AURAIT UNE MASSE CRITIQUE SUFFISANTE

Pimcite : Une plate-forme multimédia pour répondre aux besoins d'information des habitants.

Le projet consiste à mettre en place une plate-forme, ouverte à tous les acteurs de l'information, pour véhiculer l'info locale auprès des personnes qui en ont besoin,

- dans le langage de leur choix (écrit, audio, vidéo),
- au moment où ils en ont besoin (quelle que soit l'heure),
- et quel que soit l'endroit où ils se trouvent (chez eux, au boulot, dedans, dehors),
- sur tous les terminaux fixes et mobiles.

On peut aussi offrir la possibilité aux habitants de contribuer à cette plate-forme en proposant des contenus, des textes, des œuvres, des coups de gueule ou des coups de cœur.

Si on met en commun, sur un serveur de contenus, tout ou partie de l'ensemble des données grand public de la Ville de Nantes, de Nantes métropole ou du Conseil général, le back office de l'Office de tourisme de Nantes (mis à jour régulièrement), les images de synthèse de la Samoa, les vidéos de l'Université (programmes de formation), les conférences « Iségoria » d'Audencia ou celles du CCO (Centre de Communication de l'Ouest), les débats de Télénantes ou ceux de Jet FM ou d'Alternantes (radios locales), les infos liées à la vie quotidienne (météo, circulation, travaux, ...) et que ces contenus sont accessibles à tous, en temps réel, au moment où chacun est disponible pour les recevoir, on offre aux habitants une richesse d'infos qui contribue à améliorer leur vie quotidienne.

B) SOUTENIR LE PROJET DE LA MIN (Association des médias indépendants nantais)

Un groupement de 11 éditeurs / producteurs / diffuseurs

API publications, Dipp, Eur@dionantes, Europa, Fragil, Jet FM, Sun FM, Pil', Prun', Télénantes, Terra Economica

Qui veulent unir leurs forces pour :

- structurer le paysage des médias indépendants nantais.
- préserver et développer une richesse éditoriale qui contribue à l'équilibre et au rayonnement de la métropole nantaise.

Les médias de la MIN touchent, selon leur mode de diffusion :

- 400.000 lecteurs ;
- 100.000 téléspectateurs (7 derniers jours)
- 40.000 auditeurs ;

Ils emploient **61 salariés** (70 à horizon 2009) pour une activité annuelle de **3 millions d'euros**.

Un **réseau de près de 500 bénévoles** qui contribuent au maillage culturel, économique, social et politique de la métropole.

Objectifs du projet MIN : mutualiser des moyens, et donc réduire les coûts de fonctionnement :

- **mutualiser les « fonctions supports »** : administration, gestion, partage de matériel et de logiciels, salles de réunions communes, etc.
- **développer une politique d'achats groupés** : fournitures, imprimeurs, matériel, etc.
- **porter des projets ambitieux**, répondant aux attentes de leurs lecteurs/auditeurs/téléspectateurs et, au-delà, de tous les citoyens de la métropole.

Quelques projets prioritaires en cours de formalisation :

- **mutualisation éditoriale**
- **participation à la plate-forme PIMCITE**
- **création d'un pôle régional d'éducation aux médias.**
- **formation à la médiation numérique** dans le cadre d'un appel à projet régional sur les innovations numériques.
- **projet d'événement annuel** (conférence/débat) rassemblant journalistes, citoyens et politiques sur le thème des médias.

Ils ont besoin des pouvoirs publics pour :

- **faciliter le regroupement physique** des éditeurs de la MIN en un seul lieu, accessible, câblé et sécurisé,
- **accompagner les structures dans leur création et leur développement**
- **obtenir un appui juridique**, mise en réseau,
- **constituer un fonds régional d'investissement** et/ou d'une fondation dans une logique de pépinière.

Une économie locale à réinventer

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.

ENJEUX POUR LE TERRITOIRE

- **Contribuer au développement de l'industrie 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 un pôle d'information mixte et multimédia** dont les centres de décisions se prennent à Nantes, plus dans l'intérêt du territoire que dans celui de ses actionnaires.
- **Créer une économie locale de l'info**, utile au territoire en terme de service, créatrice d'emplois par définition non délocalisables.

L'avenir est au collectif, social et solidaire.

L'avenir est à une économie locale de l'info avec des emplois par définition non délocalisables.

- ⇒ ***La ville = l'espace où se réinvente la démocratie.***
- ⇒ ***Nantes, la ville qui contribue à réinventer l'info de proximité.***

C) LE MODÈLE DE LA SCIC TÉLÉNANTES, FUTURE TÊTE DE PONT DU TIERS SECTEUR ?

UNE NOUVELLE AVENTURE MAIS LA MÊME HISTOIRE

Objectifs :

- Renforcer Télénantes avec la scic (société anonyme de type coopératif)
- Renforcer la structure financière, bien sûr, avec l'apport de capitaux permanents émanant de nouveaux financeurs, différents de ceux actuels et s'ajoutant à eux
- Renforcer les modes d'administration avec une structure juridique mieux adaptée aux enjeux
- Renforcer aussi les réseaux de Télénantes, en créer de nouveaux, notamment dans le secteur de l'économie sociale et solidaire.

⇒ *Nouveaux moyens, nouvelle gouvernance, nouveaux soutiens.
C'est tout l'enjeu de la scic*

A QUI TELENANTES PROPOSE-T-ELLE D'EMBARQUER POUR CETTE NOUVELLE AVENTURE ?

LES SALARIÉS DE TÉLÉNANTES

- Présents de droit dans une scic

LES BÉNÉFICIAIRES

- Les acteurs culturels, universitaires et sociaux du département, les acteurs économiques, et notamment ceux de l'économie sociale et solidaire

LES PARTENAIRES

- **Les professionnels de l'audiovisuel**

Producteurs, prestataires, éditeurs, intermittents, pigistes, ...
Nous avons besoin d'eux comme ils ont besoin de nous et il nous reste plein de choses à faire ensemble.

- **Les autres éditeurs et producteurs d'info du territoire**

Le 1/3 secteur, les membres de la MIN, ... Un secteur jeune, inventif, motivé, qui partage les mêmes valeurs d'indépendance et de qualité éditoriale

LES TELESPECTATEURS

- Faut-il une catégorie téléspectateurs dans la scic ?
- Faut-il inviter Les Pieds dans le PAF au conseil d'administration ?

LES FONDATEURS

- Le poids du canal historique -> une certaine autorité morale et politique pour protéger les valeurs fondatrices, garantir l'indépendance éditoriale, guider le projet, l'animer.
- Il faut ouvrir largement cette catégorie d'associés à de nouveaux fondateurs.

LES FINANCEURS

Pour faire partie de cette catégorie, la règle serait simple : contribuer de manière durable au fonctionnement de l'antenne.

- Aujourd'hui la Ville de Nantes, Nantes Métropole et le Conseil général, qui pourraient être rejoints par la Ville de Saint-Nazaire, les communautés de commune ou d'agglomération du département, la Région des Pays-de-la-Loire.
- Peut-être un jour l'État et l'Europe. Et au-delà, les mutuelles, les banques, la Caisse des Dépôts et plus généralement, toutes les institutions qui sentent qu'elles ont un rôle à jouer et une responsabilité à assumer pour offrir aux habitants de Loire-Atlantique une information de proximité pluraliste et de qualité.

LES DÉVELOPPEURS, SOUTIENS ET FONDATIONS

Cette dernière catégorie pourrait rassembler les organismes qui apportent une contribution par des apports en capital, en recherche et développement ou en notoriété : l'Université de Nantes (Polytech, F° permanente) et les grandes écoles dont Audencia (un de nos premiers soutiens), les chambres consulaires, la Cres, le Fondes, le Conseil de développement, des fondations...

QUELLE PERSPECTIVE ?

- ⇒ L'installation de Télénantes en juillet 2010 dans le futur bâtiment des médias sera l'occasion de poser la première pierre de ce projet.
- ⇒ Un bâtiment où se logent des médias complémentaires et capables de « couvrir » aussi bien le très local que l'ensemble de la métropole Nantes Saint-Nazaire.
- ⇒ Un bâtiment où se regroupent des « news factories » capables d'approvisionner une plateforme d'infos multimédia,

contributive, calibrée pour répondre en profondeur, dans tous les formats (écrit, son image, vidéo) et sur tous les circuits de distribution fixes ou nomades, aux demandes d'infos locales.

⇒ Des économies d'échelle sont à réaliser : ordinateur, bande passante, personnel technique et administratif, etc.

Rebâtir un modèle éditorial, mais aussi trouver un nouveau modèle économique

QUELLES PISTES ?

- **Taxe médias** sur le même modèle que la taxe transports versée par les entreprises
- **Un « impôt citoyen volontaire »** sur le modèle de Le Mans Télévision. Voir LMTV, journal du 26 janvier 2009 : <http://www.lmtv.fr/>
- **Free for view, pay for use.** Une manière d'exposer les artistes et de les rémunérer en respect du droit d'auteur.
- **Fondation / mécénat**
- **Convention d'objectifs et de moyens**
- **Recette des ventes de contenus** (activité d'agence de presse pour les médias nationaux ou étrangers)

STRUCTURER - ORGANISER

- Il faut une stratégie des émetteurs, des éditeurs, des diffuseurs
- Une stratégie de marque de référence.
- Une charte valable pour les éditeurs, mais aussi pour les contributeurs
- Une instance, genre CSA local, avec des journalistes, des experts, des citoyens, des références. Pour tous les projets naissants qui veulent être financés totalement ou en partie par le fonds local d'aide aux médias, ce serait cette instance qui déciderait.

Ce pourrait être au Conseil de développement de monter ce CSA local...