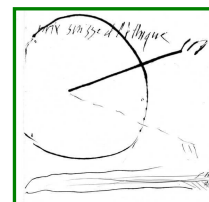


## 20-Café Vert TV



### 1. Contexte organisationnel

- a) Types de société : Non mentionné
- b) Taille de la société : Café Vert TV emploie actuellement 7 collaborateurs sur 1 site en Suisse, mais ne possède pour l'instant aucun budget ni chiffre d'affaires.
- c) Domaine d'activité : Médias online
- d) Site internet de l'organisation : [www.cafevert.tv](http://www.cafevert.tv)

### 2. Objectifs

- a) Situation de départ : La Société a été créée suite au sommet de Copenhague en 2009. Elle propose une émission de TV de 3 à 5 minutes en vidéo. Les sujets sont tous reliés au développement durable et à l'écologie. C'est la première Web TV en Suisse romande consacrée uniquement à l'écologie. Café Vert TV braque ses projecteurs sur des initiatives et des personnes qui se montrent particulièrement respectueuses de leur environnement, le respect étant la valeur fondamentale du projet.
- b) Objectifs visés : Sensibilisation de la population aux problèmes environnementaux, mise en lumière des initiatives et réalisations dans ce domaine, positionnement en tant que média vidéo de tous les acteurs du développement durable en Suisse romande.

### 3. Déroulement

- a) Début du projet : avril 2009
- b) Principales étapes :
  - Conceptualisation (avril à août 2009) : Etude de marché sur les besoins des consommateurs quant au contenu et au format vidéo en Suisse, recherche de projets similaires au niveau mondial, élaboration du concept général du projet, recherche de partenaires et personnes prêtes à s'impliquer, rédaction d'un "executive summary".
  - Préparation (septembre à décembre 2009) : création de la carte graphique (avec un graphiste), réalisation du site internet, casting de la présentatrice, réalisation de jingles vidéo et de l'habillage graphique, production de la première émission (publiée le 7 décembre 2009).
  - Première saison (décembre 2009 à juillet 2010) : une nouvelle présentatrice et un monteur ont rejoint l'équipe. Cela a permis de mieux définir les besoins et envies de nos spectateurs, ainsi que la charge de travail.
- c) Fin du projet : Non défini.

### 4. Moyens mis en œuvre

- a) Moyens financiers : Les seuls frais ont été ceux de déplacement, qui ont été payés par les collaborateurs eux-mêmes.
- b) Moyens non financiers : Matériel technique (studio, caméra, micro) mis à disposition par ThierryWeber.com. Engagement personnel.

### 5. Résultats obtenus et résultats attendus

- a) Bénéficiaires : Les collaborateurs, ThierryWeber.com (co-producteur) et les initiatives présentées durant le podcast bénéficient tous de la visibilité du projet. Il est toutefois très difficile de quantifier ces effets.
- b) Effets positifs/négatifs constatés : sensibilisation de la population aux questions environnementales, promotion d'initiatives locales, outils de communication vidéo pour les acteurs romands, formation des collaborateurs à la production audiovisuelle orientée web. Bilan général très positif à ce stade. Toutefois, les questions de financement demandent encore d'être réglées et le taux d'audience doit augmenter fortement. La diffusion a commencé il y a 9 mois et personne n'est encore payé.

c) Effets positifs/négatifs attendus : Néant.

d) Caractère réitérable/pérenne du projet : La vidéo en ligne est un marché en développement avec fort potentiel, spécialement en Suisse où il est encore sous-développé. La thématique de l'écologie est aussi un segment appelé à durer.

e) Autres étapes prévues :

- Production de nouvelles saisons du podcast : chaque 6 mois une nouvelle saison débute.
- Recherche de sponsors et d'annonceurs : dès septembre 2010, les responsables du projet vont commencer à vendre des espaces publicitaires.
- Nouveau contenus : séries, films et événements "live".
- Cellule de production : les initiateurs du projet aimeraient mettre à profit dans l'année à venir la bonne image qu'ils ont au niveau de la production vidéo en Suisse en produisant du contenu pour une clientèle intégrant elle aussi les aspects éthiques et environnementaux dans ses activités.