

MÉDOR

les yeux ouverts

Proces-Verbal de l'assemblée générale ordinaire du 11 juin 2022

35 personnes présentes (8 F et 27 C)

61 personnes représentées (1F et 60C)

3 personnes morales

Coop it easy, représentée par Virginie Dewulf

Walter, représentée par Bénédicte Lesuisse

SAW-b, représentée par Jean-François Herz

1 personne invitée

Esteban Debrulle, membre de l'équipe de Médor et MC de la journée

Ouverture de l'assemblée générale

Virginie Dewulf et Michel Collin sont nommés scrutateur et scrutatrice

Sarah Magnan est présidente – Quentin Noirfalisse secrétaire.

L'assemblée générale est légalement constituée.

1. Approbation du PV du 5/06/2021

Le PV était disponible en version PDF sur le site.

Aucune remarque n'étant émise, le PV est approuvé dans les deux chambres.

Coopérateurs : 86 approbations et 4 abstentions

Fondateurs : 9 approbations

2. Approbation du rapport d'activité de 2021.

Le rapport d'activités présente les activités en trois parties : la coopérative, l'éditorial, la diffusion et la communication.

Ludivine présente la structure de la coopérative avec les différentes « chambres ». Elle insiste sur les outils sous licence libres et précise les licences, l'aspect participatif et l'aspect inclusion de Médor.

Louis parle du projet éditorial : des trios de journalistes et des duos d'iconos gèrent le contenu et la vie de la rédaction par trimestre. Il rappelle les sujets importants qui ont été abordés en 2021 sur le papier comme sur le web. Le gros chantier concernait l'hypersurveillance. Il y a eu une activation de communautés spécifiques. Bilan : 39 articles, plus de 1000 réponses au questionnaire, douze ateliers. Cette thématique a été clôturée par un article dans le papier en 2022.

Tiffany parle de la diffusion et rappelle les deux réseaux de ventes (points de vente directs et points de distribution Tondeur). Certains lieux spécifiques sont identifiés pour relayer nos contenus.

En 2021, nous avons travaillé avec Hungry Minds, une agence de publicité, pour développer une campagne spécifique autour de la thématique hypersurveillance. L'objectif était d'augmenter les prises de période d'essai. Mais celles-ci n'ont pas spécifiquement augmentées en 2021.

Plusieurs partenariats médiatiques ont été établis pour valoriser l'enquête hypersurveillance.

D'autres formes de diffusion ont eu lieu :

- Association avec Point Culture pour des playlists autour de nos articles ;
- Association avec la plateforme nosfuturs.net autour du travail de Pauline B. sur Deliveroo ;
- Radio Chérie FM a fait tous les mois des podcasts sur des sujets de Médor ;
- Participation au festival des libertés.

Débat

Question : A-t-on une idée de la réutilisation des textes ou illus publiés dans Médor sous licence creative commons ?

Réponse : Non, car c'est difficile de suivre les reprises. Certains articles sont parfois rachetés dans un cadre commercial (Courrier international, livre pédagogique,...)

Question : quels sont les indicateurs de consultation d'articles web ?

Réponse : Tous les mois, on fait le screen, avec peu de cookies, grâce à Matomo (alternative à Google Analytics). Il y a 1000 et 1200 abonnés qui mensuellement se connectent à notre site. Au niveau des personnes non-abonnées, les chiffres peuvent être très variables, 20.000 utilisateurs uniques vont se connecter, y a des mois très creux, où on passe sous la barre des 10.000. Nos abonnés utilisent leur ordinateur de bureau, tandis que les ^{non}abonnés utilisent plutôt leur smartphone. En terme de temps moyen, les abonnés passent autour de 7 minutes.

Les non-abonnés y passent 1 minute 12.

Il n'y a pas de tendance à la hausse générale et il n'y a pas de tendance à la baisse générale.

En 2021, un changement fondamental s'est opéré. Les non-abonnés arrivaient sur notre site d'abord par les moteurs de recherche (et plus par les réseaux sociaux), ce qui correspond davantage à notre mission.

Question : Est-ce que la campagne avec Hungry Minds est un échec ?

Réponse : C'est difficile d'avoir un indicateur pour une campagne de communication. 2020, tout le monde était confiné. On a matraqué sur les périodes d'essai, tout le monde était bloqué chez lui, en 2021, il faut peut-être avoir un meilleur comparatif. En attendant, il n'y a pas de volonté de refaire une nouvelle campagne de ce type (pas assez d'impact positif).

Le rapport d'activité est approuvé.

- 1 abstention parmi les coopérateurs C
- 0 abstention parmi les coopérateurs F
- 1 vote contre parmi les coopérateurs C
- 0 vote contre parmi les coopérateurs F
- 88 votes pour parmi les coopérateurs C
- 9 votes pour parmi les coopérateurs F

3. Bilan et comptes de résultats 2021

Présentation de Laurence Jenard (Fakira) et Jean-François Herz (CA) :

Depuis début 2022, nous travaillons avec un nouveau bureau comptable. Ils ont pris en charge la clôture de 2021. Plusieurs corrections des années 2017-2020 ont eu lieu. Elles ont des conséquences sur les chiffres de cette année.

Le total des dépenses a diminué, mais la proportion entre les différents types de dépenses reste globalement la même que 2020. Seuls les postes direction et gestion financière et marketing ont augmenté. Cela s'explique d'un part par l'influence des corrections comptables des années précédentes et d'autre part par la campagne marketing avec Hungry Minds

SM

Les recettes propres sont quasi les mêmes que l'année 2020, mais n'atteignent pas les objectifs de ventes escomptées. Cette diminution s'est surtout marquée dans la deuxième partie de l'année avec une chute de 25 % de nos ventes en kiosque depuis le numéro 22.

La perte de l'exercice est de 97481€ alors que le budget prévoyait une perte de 92.398€.

Suite à la prise en main de la clôture par un nouveau bureau de comptable, plusieurs types de régularisations ont eu lieu. Elles se répartissent en deux grands groupes : les dépenses pour lesquelles on a pu récupérer la TVA (factures d'abos jamais payées qu'on a annulé par ex.) et celles qui n'ont pas d'impact sur la TVA (ONSS, précompte, ..)

Lorsqu'on analyse le bilan et qu'on le compare aux années précédentes on peut dire que :

- malgré une diminution de l'actif et du passif, les capitaux propres restent encore suffisants pour travailler confortablement, grâce à la bonne levée de fond de 2019-2020 ;
- la diminution des « créances à un an et plus » est surtout due au nettoyage des factures abos encore ouvertes ;
- l'augmentation des dettes commerciales est due aux notes de crédits qui annulent les factures ouvertes des abos non-payés. Celles-ci portent en partie sur l'année 2022 et sont exprimées comme des « notes de crédit à établir ». Les comptes de régularisation représentent au contraire des abonnements payés en 2021, mais qui se déroulent jusqu'en 2022 voire en 2023.

En conclusion :

- Un gros nettoyage a été fait et les comptes sont à présent à nouveau construits sur de bonnes bases ;
- Les dépenses sont restées dans les clous ;
- Les recettes sont en-dessous des objectifs et représentent le gros point d'attention du moment. En effet, nos plans financiers misent sur une augmentation de celles-ci et leur baisse a l'air d'être structurelle.

Débat

Question : Qu'expriment les lignes « Echanges publicitaires » ?

Il s'agit d'un échange avec Cherie FM, tout à fait en notre faveur (ils réalisent une interview-podcast sur notre contenu et une pub radio contre 4 abonnements et 4 pages de pub chez nous).

Question : Est-ce que la baisse des ventes en librairies n'est pas aussi liée à la baisse du nombre de points de ventes.

Réponse : Oui, mais ce n'est qu'une partie de l'explication.

Mot du vérificateur aux comptes (Jérôme Herman) :

« Les comptes reflètent bien la réalité qui est celle d'aujourd'hui. La présence du nouveau bureau comptable a un impact positif sur cette gestion.

Il n'existe aucune créance encore ouverte (liée à des librairies en faillites, par exemple) qui pourrait mettre la trésorerie en péril. Mais un suivi plus régulier du paiement des factures de librairies doit être fait. Une série de procédures devront être revues pour assurer la fluidité des comptes et alléger le travail de suivi (notamment dans le cadre de la prise des abonnements) J'approuve les comptes sans réserve. »

Approbation des comptes de résultats et du bilan

Les comptes des résultats sont approuvés à l'unanimité.

Décharge des administrateurs

L'assemblée générale donne décharge aux membres du conseil d'administration (unanimité chez les F et à l'unanimité – 1 personne chez les C)

PAUSE

4 - Elections de deux nouveaux mandats : le vérificateur au compte (un an) et le représentant des C au CA (deux ans)

Jérôme Herman se représente au poste de vérificateur aux comptes.

Jean-François Herz se représente au poste d'administrateur.

Le mandat de Jérôme Herman est prolongé à l'unanimité moins une abstention.

Le mandat de JF Herz est prolongé à l'unanimité.

Les fondateurs ont voté de leur côté pour leur représentant. Il s'agit de Philippe Engels.

Le Conseil d'administration de Médor sera dès lors composé de la façon suivante :

Malaurie Chokoualé Datou

Jean-François Dumont

Philippe Engels

Jean-François Herz

Ludivine Loiseau

Sarah Magnan

Quentin Noirfalisse

5. Les enjeux et le vote du budget 2022

Laurence présente les enjeux actuels liés aux recettes. Il faut vendre 8250 exemplaires pour atteindre l'équilibre financier. On est à 6500 (7000 il y a 6 mois). On a deux ans pour faire bouger ces chiffres.

Face aux chutes de nos recettes propres, notre modèle commercial est fragilisé. Nous ne sommes, par contre, pas (encore) dans une situation d'urgence car nous avons pour l'instant assez de liquidités pour travailler sereinement et cela pendant encore un an et demi à deux ans (si rien ne change). Travailler sereinement veut dire avoir de l'argent en suffisance sur notre compte pour pouvoir payer tout le monde dans un temps relativement court (ne pas attendre la prise de 15 abos pour pouvoir payer la facture d'une journaliste par ex.).

En bref, nous sommes un peu revenus à la situation de 2018. Il est donc temps de prendre le taureau par les cornes, de questionner la traduction de l'ADN de Médor dans le modèle actuel et de l'adapter éventuellement. Il est aussi temps de s'appuyer beaucoup plus sur sa communauté de fidèles (coopérateurs, coopératrices, membres, ...) pour avancer.

Le CA identifie 3 leviers (classiques) pour évoluer : travailler sur une diminution des dépenses; travailler sur un nouveau projet visant à aller chercher des nouveaux lecteurs et permettant une nouvelle recapitalisation, ou travailler sur les recettes (augmentation des prix, diversification des recettes...).

Chacune des pistes pouvant avoir des répercussions sur le format et la fréquence du contenu (papier, web), sur la structure du projet et sur notre organisation interne, les décisions qui en découlent ne peuvent pas être prises uniquement par le CA et la direction. Elles doivent être l'aboutissement d'une réflexion plus globale, impliquant les différents sous-groupes de la constellation Médor (CA, pilotes, fondateurs ou fondatrices, coopérative, ..). Un processus de réflexion plus global doit donc être enclenché .

Un bref retour sur notre historique et sur d'autres modèles existants par Quentin permet de compléter l'analyse.

Fort de ce constat, nous ne présentons aucun plan financier de plusieurs années. Par contre, en attendant la réflexion globale et le changement, l'entreprise continue à bosser. Un budget de 2022

SM

(business as usual) est donc présenté. Il est très prudent. Il est présenté par Malaurie Chokoualé Datou.

Débat

Vu la richesse du débat, il n'est pas relaté ici de manière chronologique, mais plutôt par thématique.

Les questions ponctuelles :

- Est-ce qu'on a un an ou est-ce qu'on a deux ans ? Difficile à dire. Il est vrai que le calcul ne reprend pas les dépenses spécifiques liées à la fermeture (préavis des employés par ex..), mais d'autre part, il n'y en aura pas beaucoup (2 ETP, pas de prêts,...)
- Il y a l'idée de se faire accompagner, mais est-ce que c'est gratuit ou pas ? L'accompagnement auquel on pense se fera via le programme « Innovate » qui est gratuit.
- Est-ce qu'on peut encore diminuer les coûts ? Le budget 2022 présenté est un budget avec les dépenses minimum. Si on diminue encore, on change le produit ... ce qui demande une réflexion plus globale.
- Est-ce qu'on a déterminé le profil de notre lectorat ? Non.
- Le prix n'est-il pas prohibitif ? Est-ce qu'on sait si le prix est un frein à l'achat ? On ne sait pas
- Faut-il faire une pause des ventes en librairie ? Nos coûts variables sont très faibles par rapport à nos coûts fixes donc on ne gagnerait pas grand-chose à diminuer le nombre de numéros à imprimer.
- Est-ce que les abonnés sont surtout des particuliers ? 90 % sont des particuliers, on a quelques sociétés, des syndicats, on essaye de booster les abonnements collectifs, mais ça décolle peu
- Avez-vous eu des retours des Médor tour ? Non
- Comment Wilfried s'en est sorti après ses demandes d'aide ? Exemple du nombre de Wilfried donné par Mélanie (doublement du nombre d'abonnés, levées de fonds, prêt de 80.000€ de la région bruxelloise). Attention aux effets pervers : est-ce que les gens vont se réabonner ?
- Les gens qui achètent en librairie n'ont pas accès à ce qui est disponible sur le web. Est-ce que vous avez pu réfléchir à l'attrait de cette offre sur le web pour pouvoir voir si des gens s'abonnent à partir du web ? Non, on a pas fait d'enquête à ce sujet.
- Est-ce que Médor est déjà en train de mettre des choses en place pour modifier ce modèle ? Cette AG est la première étape. Une date d'une AG extraordinaire pour approuver les changements de statuts est fixée. L'idée est de garder cette date pour refaire le point sur l'avancement de cette réflexion.

Mini Débats

- Doit-on aller chercher plus de dons ? Faut aller chercher des donateurs plus importants ? Certains sont pour certains sont contre arguant le fait que ce type de financement ne peut pas être structurel, vu qu'on est pas une ONG.
- Attention au piège de la prophétie auto-réalisatrice, dire haut et fort qu'on est en difficulté peut avoir un très mauvais impact sur le titre. Oui mais la transparence nous pousse à au moins briefer convenablement les coopérateurices.
- Débat sur l'esthétique et l'aspect expérimental des couvertures (et des autres formes graphiques). Si celles-ci ne correspondent pas aux normes, on doit sans doute plus expliquer les choix iconographiques d'une part et arrêter de croire à un effet découverte en librairie de l'autre. Une autre idée serait d'en faire une alternative plus parodique.
- Débat autour de l'ouverture ou non d'un bar qui pourrait servir de cadre à d'autres activités (conférences/ débats) et diversifier les recettes. Création de la maison de la presse indépendante. Attention à la difficulté d'être rentable dans l'horeca si on veut faire cela dans les clous.

Suggestions

- Ne serait-il pas intéressant que Médor développe aussi des cycles de conférences-débat, ce qui réintroduirait un esprit communauté.
- La communauté Médor doit être plus investie. Il faut remobiliser les coups de main, de l'aide des coopérateurs, pouvoir remettre tout cela en avant.
- Est-ce qu'on peut faire de la presse people revisitée par Médor ? Est-ce qu'on doit avoir une Laurence Bibot interviewée (ou un JCVD :-)) ? Doit-on se rendre moins élitiste ?
- Il faut aller plus loin avec les projets participatifs (aujourd'hui, on s'en va quand cela commence à marcher) quitte à demander au public de financer (via crowdfunding) la suite.
- Il faut renforcer le réseau « Kiosque » pour mutualiser les frais, permettre une meilleure visibilité. <https://www.kiosque.media/>
Ne devrait-on pas libérer un budget par entreprise pour engager une personne à la coordination de ce réseau ? Penser à des abonnements combinés, à moindre coûts pour éviter que les gens doivent choisir entre les différents titres ?

Vote du budget 2022 : Approuvez-vous le budget 2022 ?

Les C : 3 abstentions. 0 votes contre. Le reste vote pour.

Les F : Unanimité

Le budget 2022 est approuvé.

6, Les projets futurs

Tiffany et Esteban mettent au courant l'assemblée des projets futurs qui concernent les coopérateurices : l'étude d'impact, les medorware ..

La séance est levée

Sarah Meynard

