

Proces-Verbal de l'assemblée générale ordinaire du 17 juin 2023

39 personnes présentes (12F - 27C)

34 représentés (34 C)

Malaurie Chokoualé est maîtresse de cérémonie.

Ouverture de l'assemblée générale

Stéphane Dessoy et Hélène Spitaels sont nommés scrutateur et scrutatrice

Sarah Magnan est présidente - Chloé Andries secrétaire.

L'assemblée générale est légalement constituée.

1. Approbation du PV de l'année 2022.

Le PV était disponible en version PDF sur le site.

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

Coopérateurs : 56 approbations et 4 abstentions

Fondateurs : 10 approbations

2. Présentation des activités de l'année 2022.

- Sarah Magnan présente **l'étude d'impact**. Cette étude révèle que 10 % du lectorat a participé. Il en ressort clairement que Médor répond bien à ses exigences et aux missions qu'il s'est fixé grâce à trois valeurs : modèle commercial qui assure l'indépendance, le processus lent et approfondi, le choix des sujets.

- Louis Van Ginneken et Philippe Engels présentent **les activités éditoriales** de Médor en 2022.

- Bilan des numéros papier : Retour sur les 4 numéros, la fabrication des couvertures et sommaires.

- Bilan web : Publication chaque mois d'une histoire et d'une question. Ce rendez-vous mensuel sera cependant arrêté en 2023 pour deux raisons : le rendez-vous ne prenait pas (peu de fréquentation des pages web), volonté de réduire les dépenses et de réorienter l'offre .

Publication de deux gros projets en coproduction : Open pharma et Bruxelles Malade.

- Bourse Inclusion. Un collectif de jeunes femmes, les Chicagettes, a remporté la 3^e bourse inclusion, avec publication finale en juin 2023. Lancement courant 2022 de la 4^e bourse inclusion, axée cette fois sur des territoires moins couverts : Luxembourg et Hainaut.

- Les petites annonces papier ont été lancées par Médor. Objectif multiple : de créer du lien social, des échanges solidaires, sortir des algorithmes, ouvrir une autre fenêtre sur la société, et apporter un peu de légèreté. 182 annonces ont été reçues au total, via le site, des annonces papier et des ateliers dédiés.

- **Projet Kiosque** : Lancement du collectif de 7 médias belges francophones et libres en mai 2022. Double fonction : permettre d'effectuer un plaidoyer et une défense du modèle de la presse indépendante + permettre une mise en commun d'outils (diff/promo/régie pub). Un projet d'offre commune de publicité voit ainsi le jour. Pour l'instant, le collectif ne proposera pas de collaboration rédactionnelle.

• Tiffany Lassere explique **les activités de diffusion et communication** menées en 2022 :

- Une crise des abonnements touche l'ensemble du secteur. L'offre d'abonnement n'a pas changé. Mais Médor a mis en place des offres d'abonnements cadeaux réguliers à 60 euros au lieu de 90. On met aussi davantage en valeur le tarif réduit à 54 euros. Aujourd'hui nous avons 2800 membres.

- Le contexte d'inflation, de crise, covid, est difficile : chaque trimestre, Médor perd des libraires (30 % sur l'année 2022). On nous annonce nouvelle perte de 25 % pour 2023. Médor fait une tentative de diversification des points de vente, mais elle se révèle difficile à mettre en oeuvre.

Les objectifs de 2022 ont été :

- de sortir de Bruxelles et rétablir le lien humain, notamment via les popup.
- de mettre en place de nouveaux outils (mails auto, une newsletter axée sur le contenu, surtout web, etc), pour toucher nos abonnés, y compris sur le web, et fidéliser les nouveaux lecteurs. Tentative d'aller chercher d'anciens abonnés partis du projet.

- Bilan du travail quotidien effectué par l'équipe :
Trois newsletters aux rythmes et contenus différenciés.
Envoi de mailings ciblés
Déclinaison des contenus sur les RS
Production d'affiches et marque page
Sensibilisation de la presse.

2. Présentation du bilan chiffré de l'année 2022.

- Laurence Jenard rappelle la constitution de l'équipe Médor et la gestion de l'entreprise.

- Jean-François Herz explique le bilan.

Attention, on frôle la procédure de la sonnette d'alarme, qui est une procédure imposée par le code des sociétés. Jean-François insiste sur la volonté d'avertir l'AG que même si la situation est encore saine en 2023, la situation deviendra possiblement critique en 2024, avec activation probable de la sonnette d'alarme.

- Laurence Jenard commente les comptes de résultats :

On a su rester dans les clous des dépenses malgré une diminution conséquente des recettes.

On envisageait 133 000 ventes à l'unité, mais nous en avons eu seulement 96000 euros (lié certainement aux 30 % de points de vente en moins). Cette perte des points de vente est une double peine pour Médor : elle amène une perte de recette mais aussi la perte d'un de nos meilleurs outils de visibilité (l'étude d'impact montre que les librairies sont des lieux de découverte de Médor).

En revanche les abonnements restent globalement stables.

L'inflation a fait augmenter le coût de production papier (Un Médor est passé de 1 euro à 1,5 euros de coût de fabrication).

La « production contenu » entame une baisse de budget au cours de l'année, c'est le témoin d'un début de réduction budgétaire du côté contenu pour garder l'équilibre budgétaire.

La variation de stock apparaît en négatif. On tire 10.000 Médor. 9000 sont envoyés et 1000 restent à Médor, pour servir en cas de réassort. Après un an : le restant est distribué pour la com. En 2022 le stock était supérieur aux années précédentes, ce qui explique un « bonus » (-9000 euros).

- La baisse des dépenses « bureau et admin » est liée à une réorganisation des sous traitance administrative. Une partie de ce que Pascale Damsin faisait est pris en main par le nouveau bureau de comptable. Le reste est repris en main par Laurence

Jérôme Herman, vérificateur aux comptes, prend la parole : Il explique avoir effectué un travail d'analyse, effectué des propositions d'ajustements qui ont été prise en compte, et conclut : « Je vous propose d'approuver ces comptes qui reflètent bien la situation financière actuelle de l'entreprise ».

Débat. Questions/réponses :

- Ne devrait-on pas remettre en place les hamsters et Medorware, si précieux au début de Médor ?

Les pop up et la délocalisation de la rédaction sont une traduction actuelle de cela. Car les médor ware se sont essouffés. Il est difficile de mobiliser les fondateurs, car on n'a plus le côté « découverte/neuf » du projet, l'énergie du début, mais aussi et surtout parce qu'au début du projet, nous n'avions pas encore créé Médor. L'énergie collective est désormais mise dans la fabrication de Médor, elle ne peut pas se décupler.

- Une réflexion sur une offre commerciale groupée, notamment en BtoB, par kiosque ?

C'est un des chantiers prévus, mais pas encore lancé. En B to C, cela paraît trop lourd d'investissement en back office (outils de gestion d'abos), selon Laurence. On fait déjà avec Apache une offre commune B to B, qui n'a pas marché (peu de demandes). Cela fait seulement 1 an que Kiosque est né, les dossiers avancent peu à peu, peut-être un futur chantier.

- A t on approché les écoles supérieures secondaires qui pourraient être intéressées ?

On n'a pas sollicité les écoles de façon structurelles. Dans les bibliothèques, on est bien présents, mais pas de sollicitation structurelle.

- Pour l'étude d'impact, vous mentionnez 10 % de réponse. Est-ce un bon chiffre ?

Oui, c'était une bonne surprise. Cela correspond à 560 réponses environ. Selon Alexia (consultante qui a accompagné l'étude) c'est représentatif d'un point de vue statistique. D'autant qu'il y avait une proportion suffisante de personnes éloignées du projet, ce qui renforce sa pertinence. Pour Alexia, les répondants étaient plus disparates que dans d'autres études de ce type.

- Le tarif à 60 euros, est-ce efficace ?

A la fin d'année (offre de Noël), c'est efficace, cela donne 200 à 300 abonnements dont une grosse majorité de nouveaux. Taux de réabo global est bon : 45 à 50 %. Il y a deux ans, on avait testé campagne de cadeau sans promo qui n'a pas marché. On a testé aussi une offre cadeau, de mi mai à mi juin, on a pas encore les résultats, mais elle a l'aire d'avoir eu moins d'impact. Tiffany Lasserre « milite » pour que l'offre cadeau soit à 60 euros tte l'année.

- Quelle est la part des abonnés à 90 euros ?

C'est la majorité. 60 à 70 %. Quasi 200 personnes payent 125 euros.

Ces derniers mois, malgré l'inflation, peu de gens passent de 90 à 54 euros. Cela signifie-t-il que les gens n'osent pas demander le tarif « petit budget » et préfèrent s'en aller ? Ou est ce que le lectorat a quand même encore les moyens de payer 90 ? On n'a pas encore de réponse à cette question. Il serait peut-être utile d'investiguer.

Le lectorat a t il un profil « élite » socio-éco ?

On ne le sait pas car on ne profile pas .

Jean-François Dumont voudrait qu'on cible les profils des lecteurs. Ce n'est pas parce qu'on étudie le profil des lecteurs qu'on dévie la ligne éditoriale. Ce n'est pas normal de ne pas mieux connaître son lectorat.

Quentin rappelle que changement de prix (60 à 90) vient d'une époque où l'offre web a été augmentée, dans un contexte éco favorable. Aujourd'hui, il faut se poser la question, si l'offre éditoriale décroît, de savoir s'il faut maintenir le tarif de 90 euros ou baisser le prix.

Sachant qu'on devrait aussi, idéalement, indexer les salaires.

Faut-il pratiquer politique de prix plus bas avec volonté de toucher plus de monde ? Attention au risque que ça n'amène pas forcément de prises d'abonnements supplémentaires...

- Réflexions de coopérateurs :

« Peut-on imaginer dans les newsletter mettre l'accent sur le fait qu'on peut faire tourner son Médor après l'avoir lu, ou le déposer chez son médecin, le dentiste, les boîtes à livres ? »

« Article 27 n'est pas très connu. »

« Médor me semble avoir un problème de notoriété. L'idée de passer par les écoles me semble également intéressant. »

Problème de lisibilité des offres abo « Je trouve ça très bizarre et peu clair d'avoir 3 abos à 3 tarifs différents. Ce n'est pas très lisible d'avoir trois abos, et ca induit une demande de réflexion étrange chez les lecteurs, quant au tarif de 54 euros versus 90 : « suis-je radin ? Pas radin? Pauvre ? » C'est compliqué de pousser les gens à se positionner. »

3- Votes du rapport d'activité et du rapport spécial, bilan, comptes de résultats :

Vote du rapport d'activité et du rapport spécial :

chambre C : unanimité

chambre F : unanimité

Vote comptes de résultats :

unanimité aux deux chambres

Vote du bilan :

chambre C : unanimité

chambre F : 11 pour, 1 abstention

Vote décharge aux administrateurs-rices :

chambre C : unanimité moins une abstention

chambre F : unanimité

4- Election des candidats administrateurs et vérificateur aux comptes.

- Trois candidatures ont été reçues pour les deux postes administrateurs :

François-Michel Van der Rest. (Absent, Ludi Loiseau lit la lettre de présentation qu'il a envoyée).

Benjamin Peltier (présent)

Gregory Dubois (présent)

Les candidats se présentent.

Résultat des votes :

Grégory Dubois est élu au poste d'administrateur pour les C
Benjamin Peltier est élu au poste d'administrateur pour les C
François-Michel Van der Rest n'est pas élu

Jérôme Herman est réélu au poste de vérificateur au compte.

Le Conseil d'administration de Médor est composé de la façon suivante :

Grégory Dubois
Benjamin Peltier
Philippe Engels
Jean-François Herz
Ludivine Loiseau
Sarah Magnan
Quentin Noirfalisse

5- Présentation des pistes de solution en 2023 et présentation du budget 2023

- Quentin présente les pistes de solution éditoriale.

L'équipe, consciente de la situation périlleuse, et se basant en partie sur le constat que l'étude d'impact valide les fondamentaux, travaille sur :

. Des mesures de réduction des dépenses, qui ont été engagées et seront poursuivies : La plus grosse mesure entreprise pour réduire les dépenses, c'est la réduction des trio de pilotes aux duos. C'est un retour à la formule initiale de Médor. Un pilote est plutôt en charge du zen. Un pilote est plutôt chargé du papier. Dans la pratique, le duo travail en symbiose sur les deux aspects.

L'équipe sortie d'usine a aussi réduit ses dépenses au niveau du personnel. Le poste d'Esteban, de gestion de la participation, a été réduit avec son remplacement et l'arrivée de Louis. Louis Van Ginneken s'occupe des réseaux, de la participation

L'équipe envisage la **création d'une ASBL**, pour aller chercher des subsides sur des projets précis, (envisager un travail de refonte de la maquette qui nécessite des fonds, par exemple). Les statuts ont été délimités au niveau du CA pour ne pas en faire une usine à gaz.

Une augmentation des recettes via un public qui nous ne connaît pas encore. Celle-ci est moindre que les plans financiers précédents mais toujours nécessaire. En effet, si on ne veut pas abîmer le produit, ou changer notre modèle commercial ce qui n'est pas demandé par notre lectorat fidèle actuel. Cette augmentation des recettes nje peut se faire que via

- Préparation d'un « coup » prévu pour la fin de l'année, momentum pour faire parler du projet.
- Se faire accompagner par un programme développé par Coopcity, pour structurer notre stratégie sur les enjeux de diffusion (prix/formules/territoires visés, etc), le travail sur la notoriété, etc.

- Laurence présente le plan financier de 2023 :

Il a été fait :

- sans compter sur des investissements ou levée de fond,
- en traduisant la diminution des dépenses déjà effectuée
- en augmentant le marketing
- en augmentant les recettes de 3 à 4 %

On a diminué déjà les dépenses. On ne veut pas aller plus bas, sinon on risque d'abîmer le coeur du projet. Mais il faut donc tabler sur une augmentation des recettes !

Le budget 2023 tient compte de :

- l'augmentation des frais d'impression. On a baissé les nombres d'impression, on prospecte sur d'autres livreurs.
- les frais d'avocats augmentés
- le travail d'une publication supplémentaire en décembre
- Les publicités : le montant est optimiste, mais basé sur les contrats actuels et sur le projet mené avec Kiosque.
- Frais de fonctionnement : un basculement d'une partie des dépenses « marketing » a finalement été comptabilisée en « Bureau et admin », cela est lié aux prestations de Louis passées d'une enveloppe à une autre.

Débat :

Pourquoi créer une asbl ?

Par rapport aux médias traditionnels, Médor a une série de pratiques innovantes qui correspondent à des dépenses (outils libre, bourse diversité, organisation horizontale) qui valent la peine d'être financées par des subsides. Or, en tant que projet de presse périodique, on a un plafond de 200 000 euros possible de subvention, selon la règle européenne des minimi, contrairement à la presse quotidienne par exemple, qui n'est pas bloquée par un plafond. L'ASBL permettrait de bénéficier de subsides hors de ce plafond. Structuellement, il est cohérent de faire porter par une ASBL les chantiers qui se situent hors du projet commercial du média.

Cette ASBL, qui va la créer ?

Laurence explique la création de l'ASBL.

Réflexion d'une coopératrice

Piste de mobiliser des journalistes et graphistes pensionnés qui crèvent la dalle...

Le budget indique une hausse des ventes. Pourquoi ?

C'est un mix entre un pari sur la campagne de 2023, couplé à des indications d'abonnements stabilisés.

Vote du budget 2023 :

Chambre des C : unanimité

Chambre des F : unanimité

lu et approuvé

06/07/2023

Sarah Meyn

[Signature]