



**SAMEDI 2
DECEMBRE**

PROGRAMME

Introduction

1. Bilan et approbation des comptes de l'exercice 2023
2. Perspectives, vision & rapport d'orientation 2024
3. Funs facts

INTRODUCTION

BUREAU & CA

Clément Lopez Président (présent)
Lucas Heurtault Trésorier (visio)

Membres actif.ves - adhésions 2023

Simon Brisard (présent)
Aurèle Castellane (présent)
Sarah Leveaux (présent)
Paul Julien (absent)

Le quorum est atteint. La séance peut démarrer.

1. BILAN & CELEBRATION

2023

Lancement le 21 septembre 2021

Le projet, Wanasso puis Réfraction, Arborescence, réfléchi depuis des années voit le jour sous le nom de Engrainage. Nous relayions au début un planning militant et faisons des posts courts sur des collectifs militants, des victoires militantes et quelques autres sujets.

Engrainage est maintenant le média de l'écologie radicale, avec une identité affirmée, un travail apprécié et reconnu par nos pairs, des sollicitations de Télérama pour des photos de nos journalistes et tout un faisceau d'indices qui nous montre que nous avons bien grandi. Niveau street cred, on a eu des soucis avec la police qui ont duré plusieurs semaines (ACAB) (ok avec la police d'écriture mais ACAB quand même). La démarche pour être reconnu service de presse en ligne est aujourd'hui en cours auprès de la commission paritaire.

wanasso 

réfraction 
média d'action pour le climat


engrainage

FAIT



POUR TOUT BIENTÔT



QUE PASABA EN 2023?

50



13

Beaucoup

29

Actions militantes couvertes

Sainte-Soline, manifs contre la réforme des retraites, Béton Lyonnais, The Big One, Siège Total, No-TAV, Rmdam A69, etc. On a traversé la France, on est allé en Angleterre et en Belgique, on est allé à la montagne, on est rentré sur des ZAD, mais pas de GAV !!

Reels

Stories

Papiers publiés

Beaucoup de décryptages, des éditos, des tribunes, pas mal Des petits flops, des belles réussites.

INSTAGRAM EN CHIFFRES

5600

ABONNÉ.ES

59%

DE FEMMES

18-34 ans

70% DE L'AUDIENCE



27k

PERSONNES TOUCHÉES
SUR LES 3 DERNIERS MOIS

soit l'équivalent de Mont-de-Marsan ou une
conférence par jour devant 300 personnes ou un
show au stade du Toulouse Football Club !

SITE WEB & NEWSLETTER

Mise en service en juin 2023 de ces 2 supports, qui offrent de nouvelles possibilités :

Photos

Mise en valeur autrement que sur le compte Instagram, possibilité de donner la parole aux photographes et de développer la direction artistique du média.

Articles

Possibilité de faire des articles plus longs et étoffés, avec beaucoup moins de contraintes "plateforme", accès à un format professionnalisant.

Financements

Nous ouvre les portes de certains financements !

400

DESTINATAIRES
DE LA NEWSLETTER

24

ARTICLES SUR
LE SITE WEB

1

PAGE DE DON

Et la tune ?

Encaissement		Décaissement	
Adhésion à 15€ / personne + don de Simon, Sarah, Paul	105,00 €	Sendinblue	246,24 €
Don Clément Lopez	724,00 €	Abonnement (en moyenne 13,20 /mois)	100,00 €
Adhésion Aurèle 15 + 25 euros de Dons	40,00 €	Arty Farty	1 344,00 €
Liquidation WANASOO	704,83 €	Font	98,78 €
Conférence Sarah	300,00 €	Print Labo Gris Souris	312,00 €
Dons lectorat	14 572,00 €	Envoie La poste	73,50 €
		Assurance MAIF	64,43 €
		Brassard Presse	24,80 €
TOTAL	16 445,83 €	TOTAL	2 263,75 €
COMPTE COURANT AU 2 DECEMBRE 2023			
	14 962,00 €		



VOTE

Les comptes sont votés à l'unanimité.

CAMPAGNE DE FINANCEMENT

30

JOURS

298

DONS

15 698

EUROS

1

VIDEO TROP
STYLÉE

83

MESSAGES DE SOUTIEN
TROP GENTILS ET
ENCOURAGEANTS

Question

Vous avez des souvenirs ou des choses à partager sur cette campagne ?

ON N'EST PLUS QUE DERRIERE DES ASUS OU DES NIKON

Interventions publiques



European Lab (Bruxelles) – la place des médias indépendants dans la crise climatique



Prise de parole après la projection du film "Sabotage", organisée par Alternatiba



Événement Makesense – Table ronde sur la place de la violence dans la lutte

Retours à chaque fois archi positifs, Sarah et Clem hyper charismatiques et quelques contacts intéressants

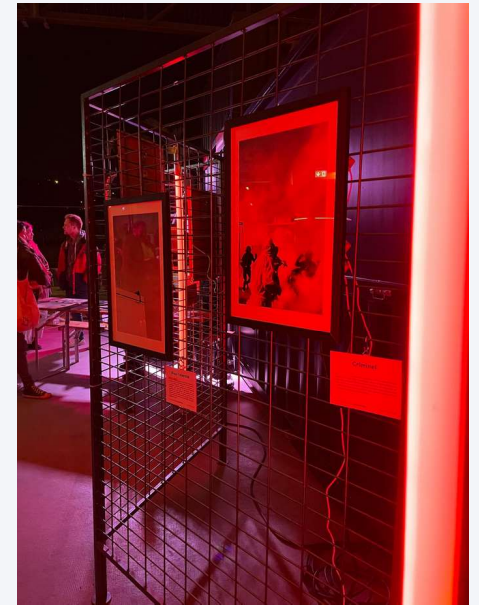
ON N'EST PLUS QUE DERRIERE DES ASUS OU DES NIKON



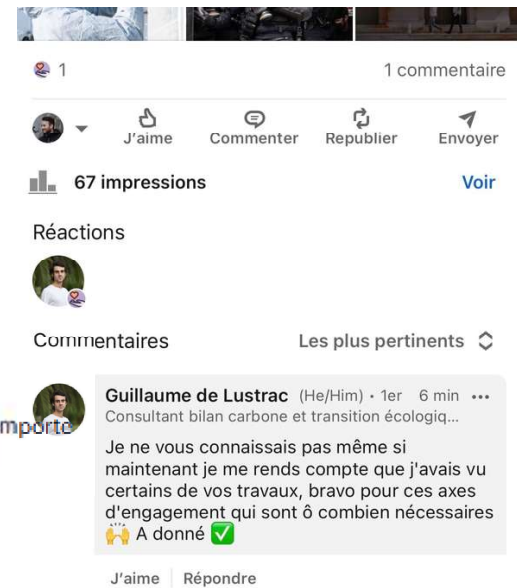
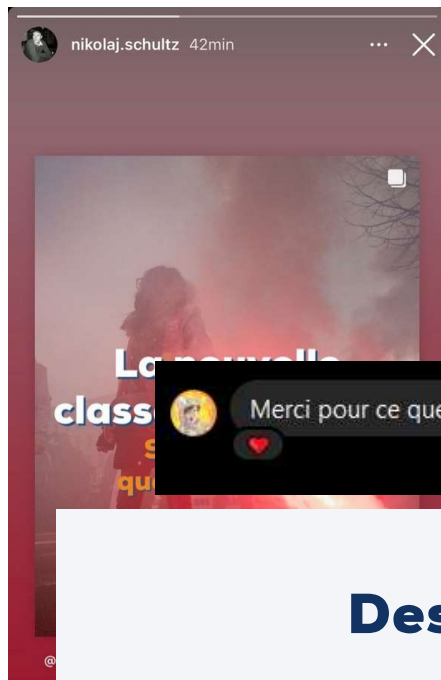
Vidéo pour la campagne de
financement et autres captations
vidéo sur des actions
On a enfin mis un pied dans la
vidéo #merciMathurin



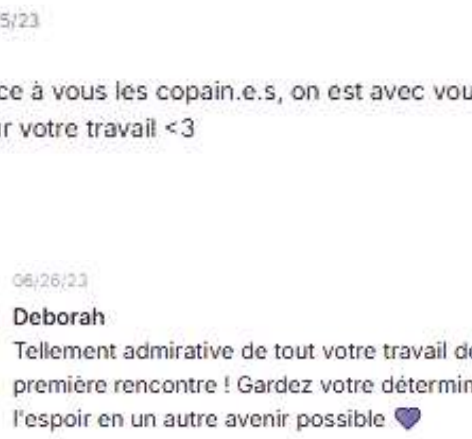
Événement Hôtel71 -
Modération d'un échange avec
Jo Weisz (Street Press) lors de
la rencontre du "Visiteur du
jeudi"



Exposition photos à l'Hôtel71 -
vente de xx clichés
Retours hyper encourageants



Des retours cooools



Motivation et pourquoi on continue

Cohérence avec ses engagements Flanc radical

Des stats qui montent Pugnacité Documenter les dynamiques
de transition

Proche des luttes **L'équipe** Accessibilité

Information de qualité **Bienveillance**

Ambiance Le journalisme Liberté de créer

Sens et valeurs Faire perdurer et prendre
soin de ce qu'on a entamé

2. RAPPORT ORIENTATION

2024



L'ADN DE ENGRAINAGE

VALEURS ET POSITIONNEMENT :

Média avec une approche radicale de l'écologie, qui documente "l'après-constat"

Proche des luttes (intégré et immergé), et bien perçu par les militant.es -> présence sur le "terrain"

Transmet l'accessibilité de l'engagement

S'appuie sur des mediums artistiques pour toucher autrement

Veut améliorer la qualité du débat public, et "empouvoier" son lectorat

Journalisme à impact, qui produit une info adaptée aux besoins des militant.es

MANIERE DE TRAVAILLER :

Travail de qualité : esthétisme (DA) et fond bien travaillés à la rédac -> exigence journalistique

Supports à la croisée entre le volet artistique et l'approche éditoriale

Part d'une information brute et produit du contenu original (versus relaie de l'information)

Prendre le temps de faire les choses bien

Souhait de vulgariser les informations (versus constat fait d'une approche (trop?) théoriques)

IDENTITE ET GOUVERNANCE :

Nouvelle forme de média : gouvernance et travail partagés

Apporte de la considération sur ce qui est fait sur le terrain -> structure à impact dans le monde militant



Le média de l'écologie radicale



Nous informons depuis deux ans sur les enjeux de l'écologie radicale, de ses luttes et de ses controverses, à travers des reportages terrains et des décryptages écrits. Bien plus qu'un simple relais d'information, nous construisons nos contenus sur le terrain au plus proche des événements et des acteurs. Nous travaillons quotidiennement à apporter une réelle valeur ajoutée aux débats de société.



Mission

Notre mission n'est donc pas de sensibiliser à la crise écologique, mais bien aux enjeux de transition. Toutes nos publications ont pour objectif d'alimenter le débat public et lui apporter une réelle valeur ajoutée.

Notre ambition est de permettre à chacun et chacune de s'appropriier pleinement les enjeux de la transition écologique et sociale. Lire et regarder Engrainage, c'est donc être bousculé dans ses imaginaires, pour penser de manière toujours critique la lutte écologique et les luttes sociales.

Nous avons l'espoir de contribuer à la mise en place de gouvernances sociétales pérennes pour la préservation des communs et du vivant.



Question

Cette mission vous parle-t-elle toujours ?



LA MISSION DE ENGRAINAGE

TEXTE :

"Notre mission n'est donc pas de sensibiliser à la crise écologique, mais bien aux enjeux de transition. Toutes nos publications ont pour objectif d'alimenter le débat public et lui apporter une réelle valeur ajoutée.

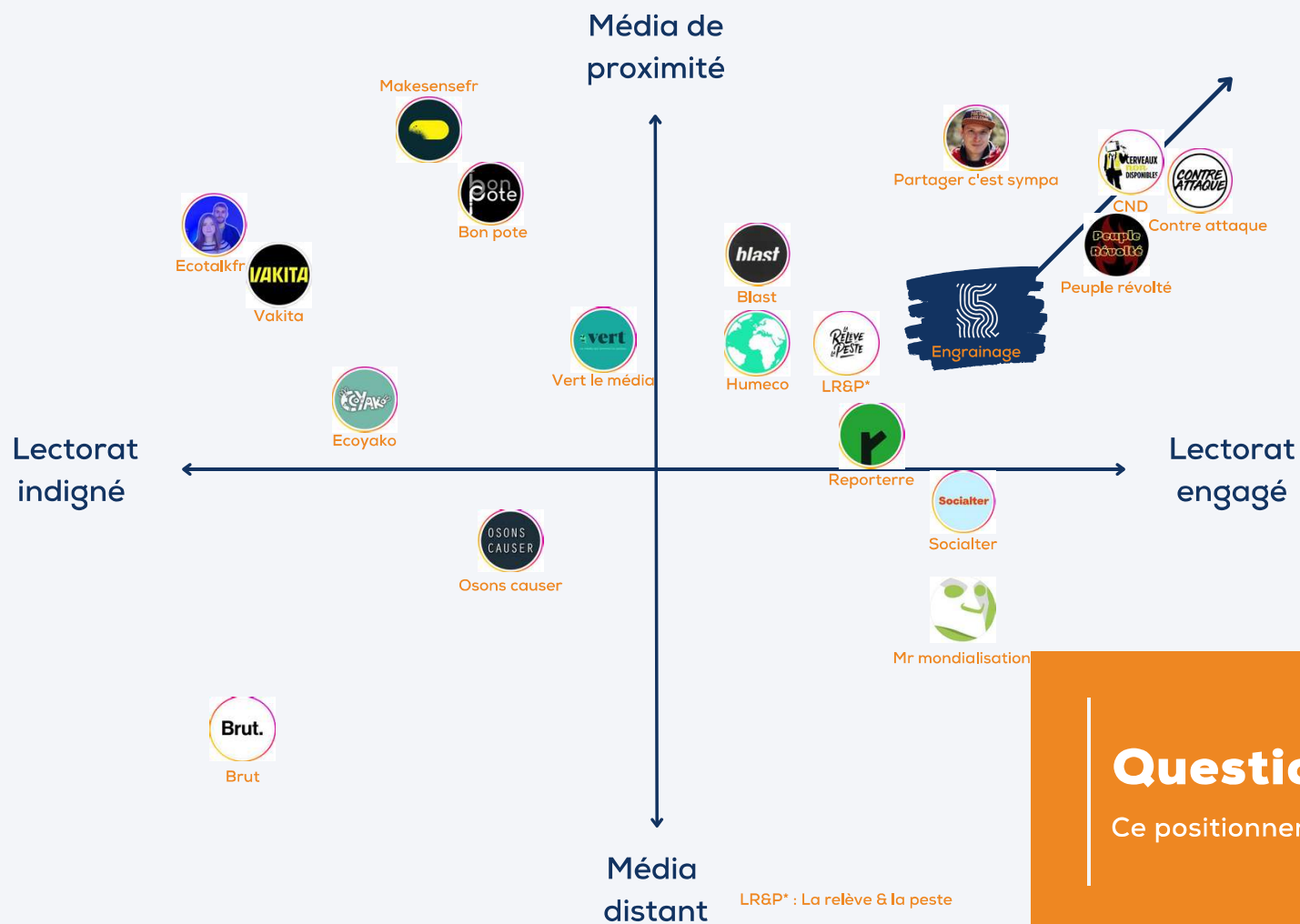
Notre ambition est de permettre à chacun et chacune de s'appropriier pleinement les enjeux de la transition écologique et sociale. Lire et regarder Engrainage, c'est donc être bousculé dans ses imaginaires, pour penser de manière toujours critique la lutte écologique et les luttes sociales. Nous avons l'espoir de contribuer à la mise en place de gouvernances sociétales pérennes pour la préservation des communs et du vivant."

RETOURS :

Contenu et formulation toujours adaptés, notamment en tant que vitrine de présentation du projet. Ce texte a l'avantage d'être suffisamment précis pour savoir ce que l'on fait sans nous brider. Les mots sont bien pensés mais point de vigilance/de questionnement sur les formulations "transition écologique et sociale" (mot valise mais ok) et sur la formulation "être bousculé dans ses imaginaires" (tournure peut-être un peu forte, mais après discussion, on se rend compte que les imaginaires que nous véhiculons sont vraiment différents de ceux des médias et discours mainstreams, donc ok).



Positionnement



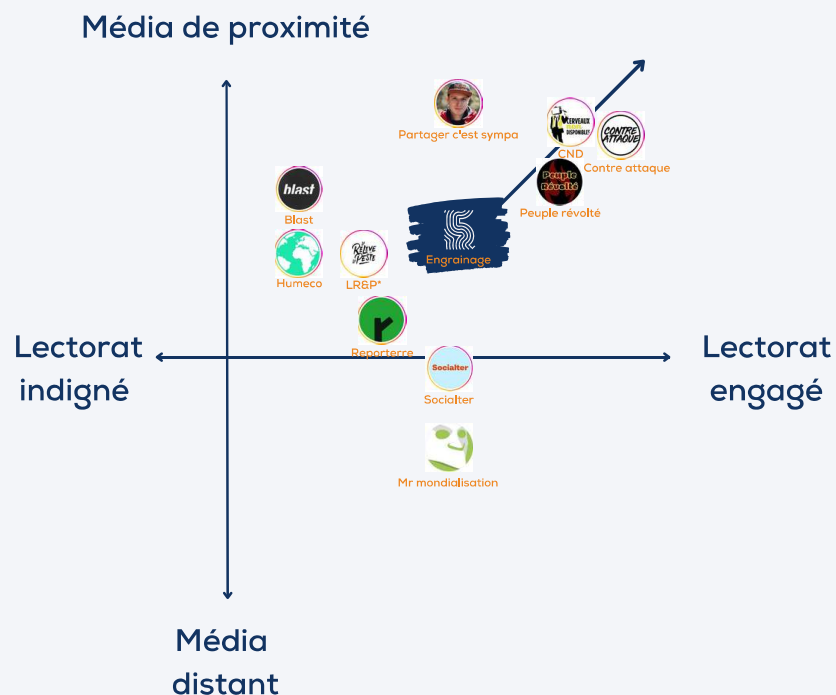
Question

Ce positionnement vous parle t'il ?



POSITIONNEMENT

L'idée est de ne pas faire ce qui est déjà fait. Pour en être certain.e, comparaison avec des médias qui peuvent nous ressembler sur des critères d'engagement du lectorat (axe horizontal) et de proximité (axe vertical).



Globalement, lectorat qui ressemble à celui de Partagerc'estsympa, Socialter et Mr Mondialisation dans l'engagement (mais différences de supports et de public, sauf pour Partagerc'estsympa).

Evolution du positionnement acceptée :

Aller vers une information de plus en plus engagée (pour continuer à porter le flan radical des luttes dans un contexte où tous les médias s'affirment sur la lutte écologiste) et affirmer notre proximité (au terrain et au lectorat).

-> décalage en haut à droite sur le graphe.



Nos attentes



Continuer, faire plus & péreniser



Enjeux financiers 2024

CLEMENT

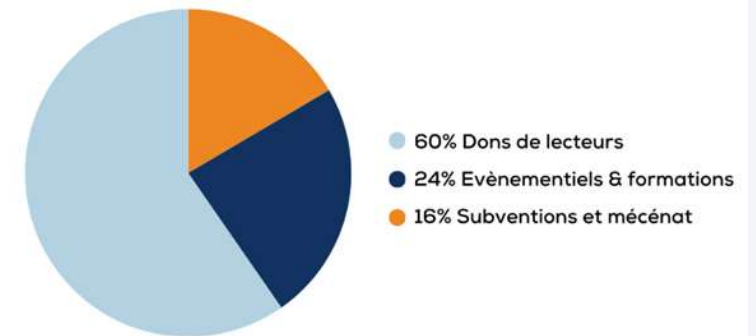
Après 2 ans de chômage je suis depuis septembre au RSA. Urgence d'ouvrir un salaire prévu entre avril et juin 2024

SIMON

Arrive à temps pleins chez Engrainage. Il est sur son chômage. Discussion ouverte pour savoir quand on ouvre le deuxième salaire.

PRESTATIONS & AUTRES SALAIRES

Les revenus prévisionnels en 2026



Question

Comment vous vous sentez à l'idée que des personnes soient rémunérées chez Engrainage ?



ENJEUX FINANCIERS

Modèle économique :

Le modèle économique de Engrainage a 3 entrées :

- les dons du lectorat, qui représentent 60% des recettes sur 2023,
- l'événementiel et les formations, qui représentent 16% des recettes sur 2023,
- les subventions et le mécénat, qui représentent 24% des recettes sur 2023.

Economiquement, l'objectif sera de tendre vers un modèle équilibré 33%-33%-33%, de façon à le rendre plus robuste et résilient. Les perspectives sont par exemple le lancement d'une campagne d'adhésion en 2025, ou le fait de donner des cours à l'incubateur ou d'éducation aux médias.

Sur 2024, il y a le projet d'ouvrir un premier salaire entre avril et juin, et un second avant la fin de l'année. Concernant les ouvertures de salaire, il faut savoir qu'il faut nécessairement trouver une source de financement à mettre en face.

Ressenti par rapport aux différences de statuts dans le projet (salarié vs bénévole) :

A la date de l'AG, il est évident pour tout le monde que le premier salaire ouvert en 2024 reviendra à Clément, et cela sera plus que normal compte tenu de son engagement depuis 2 ans.

Pas de problème non plus sur le fait de mixer salarié.es et bénévoles : les bénévoles ont pour la plupart une activité salariée qui leur permet de vivre à côté de leur engagement bénévole. Il est normal de payer ceux pour qui Engrainage représente leur activité à plein temps. Le fait de dégager un ou des salaire(s) montre aussi que le média grandit, et c'est une bonne nouvelle. Aussi, le statut de bénévole permet d'apporter de la liberté dans l'engagement.

Par contre, il y a le souhait de ne pas perdre d'argent, et de se pencher dès que (ça sera) possible sur le défraiement (frais de transport, de nourriture, d'hébergement) lors de déplacements. Il y a aussi un besoin de la part des photographes de clarifier le flou juridique autour des photos, de leur propriété, de leur vente à d'autres médias, etc.



Enjeux audience 2024

En Juin 2024

10 k

ABO INSTA



1000

ABONNE.ES À LA
NEWSLETTER

Question

Ça vous semble atteignable ?



AUDIENCE 2024

Les objectifs exposés pour juin 2024 (10 000 abonné.es sur le compte Instagram et 1 000 abonné.es à la newsletter) sont ambitieux, et probablement à retravailler -> Clément va retravailler sur les objectifs SMART.

Compte Instagram :

Un compte Instagram se soigne et nécessite du community management : rendre le compte plus visible sur Instagram (commentaires), travailler les publications et tout ce qui va autour d'une publication. Dans ces conditions, on pourrait envisager les 10 000 abonné.es en juin 2024.

Newsletter :

Il y a besoin de gagner plus de 100 abonné.es par mois pour atteindre l'objectif, ce qui est très ambitieux.

Comment faire pour atteindre ces objectifs ?

Il y a un vrai sujet autour de l'incarnation du média, sur le terrain avec les photographes/journalistes, et dans le contenu. Le contact sur le terrain passe très bien, et permet de faire pas mal de réseautage. On pourrait augmenter notre capital sympathie sur les réseaux en montrant plus nos têtes, ou certaines têtes. Cela nous permettra aussi d'être identifié.es "sans effort" sur le terrain. Autres réflexions : on pourrait essayer de sortir de Lyon, de trouver des galeries ou des nouveaux espaces (physiques) dans lesquels se faire connaître, faire du merchandising (stickers, cartes postales, etc.). Quid d'une plateforme Télégram?

Par contre, il peut y avoir besoin de se préparer avant de se lancer dans une incarnation plus prononcée (donner les éléments de langage sur le terrain et en vidéo notamment) ou besoin de se donner les moyens techniques pour toucher plus de monde (notamment sur la newsletter).

Aussi, il faut garder en tête les questions autour du "quantité vs qualité" : est-ce que la finalité c'est le nombre? ou l'engagement et la proximité avec les personnes qui nous suivent?

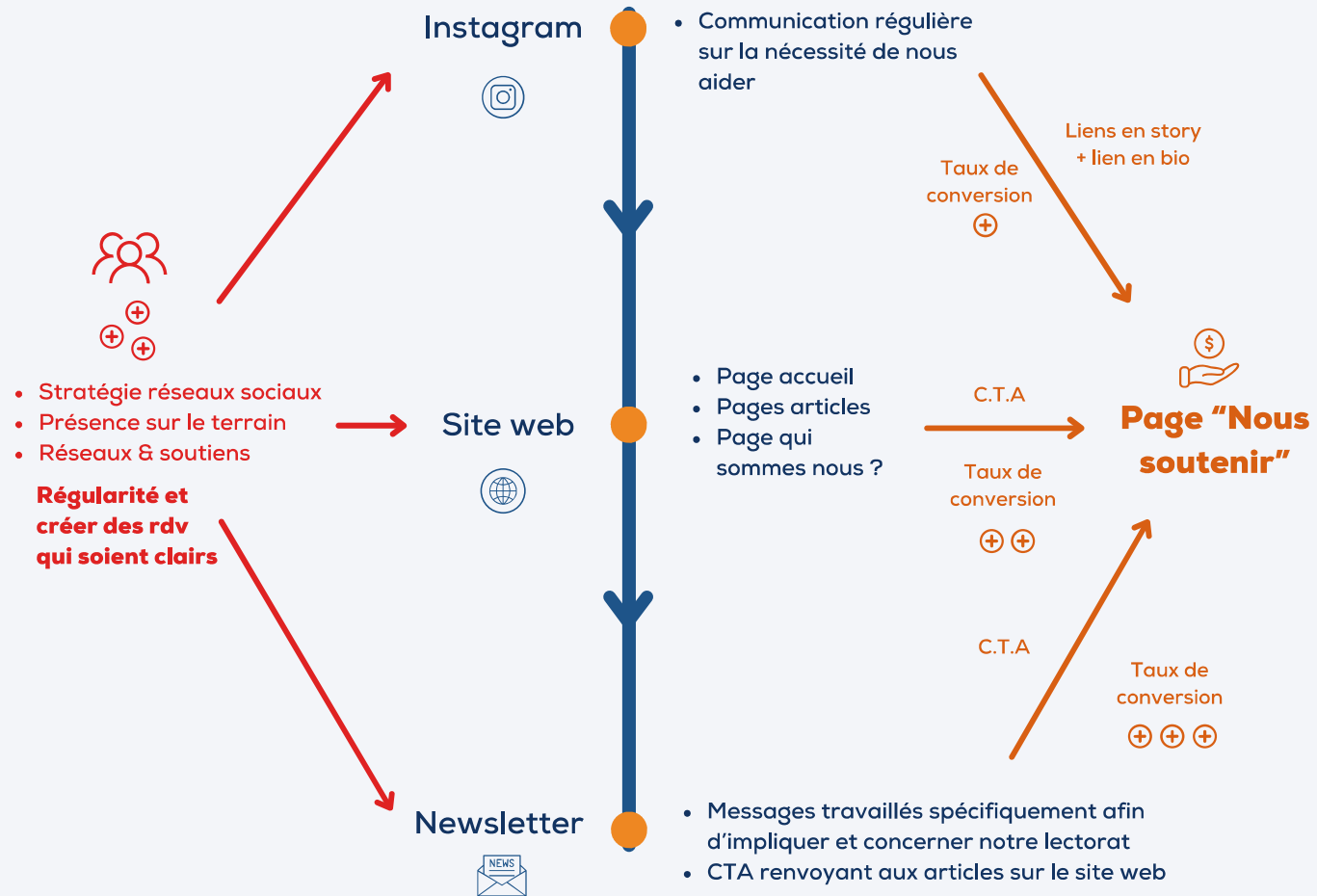


Stratégie

Stratégie d'acquisition de
nouvelles.lectrices

Stratégie de
fidélisation

Stratégie de conversion financière

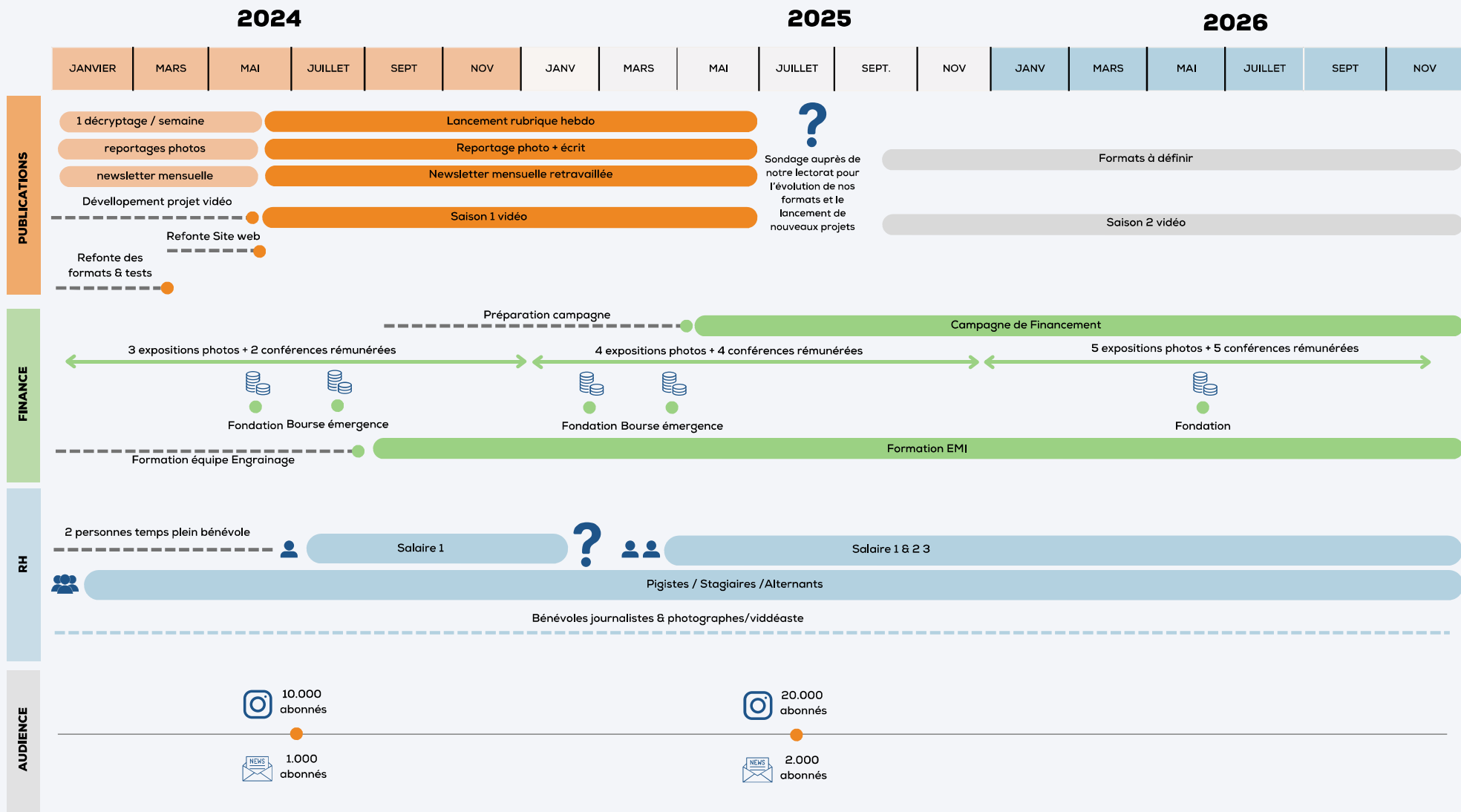




STRATEGIE FINANCIERE ET DE FIDELISATION

La stratégie consiste à essayer d'emmener une personne qui nous suit à passer par le site web et s'inscrire à la newsletter (stratégie de fidélisation), et globalement vers les supports où la conversion financière est la plus importante. Mais il est important de soigner et d'alimenter chacune des plateformes (Instagram, site web, newsletter) pour pouvoir satisfaire tous les publics et faire des appels aux dons sur chacune d'entre elles, même celles sur lesquelles la conversion financière est la plus faible. Il faut donc repenser l'image de marque et l'expérience utilisateur.rice.

Aussi, on a pensé à faire d'Instagram (support qui est le plus consulté pour nous) un espace de teasing pour déporter de l'audience sur le site web et la newsletter.



Ce planning a été fait pour le dossier de la bourse émergence, donc certaines infos sont peut être pas tout à fait justes.



Les formats : évolutions et nouveautés



L'idée c'est de créer du contenu en quantité et toujours en qualité.



Créer des rendez-vous clairs, compréhensibles et réguliers.



Différence entre ce que l'on rêve de faire et ce que l'on doit faire.

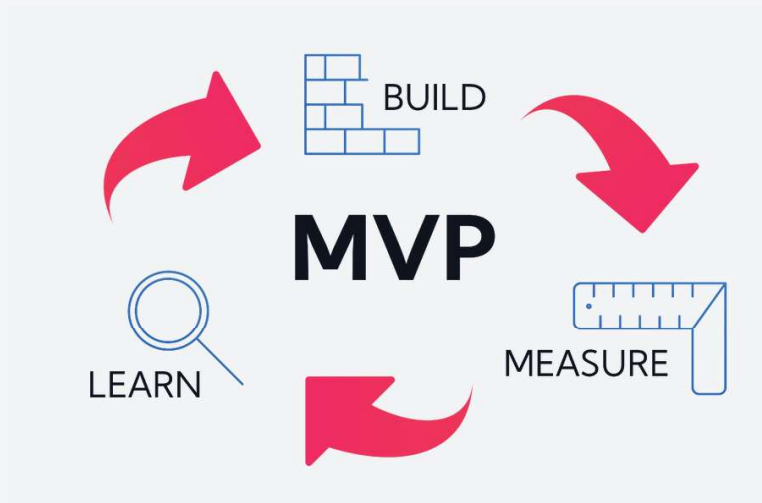
D'abord se demander ce qui nous plait avant de se demander ce qui marcherait.

Reels photos

Décryptages vulgarisés



M.V.P



Dans le cadre de la conception de produit, le produit minimum viable (ou MVP, de l'anglais : minimum viable product) est la version d'un produit qui permet d'obtenir un maximum de retours client avec un minimum d'effort¹. L'intérêt du produit minimum viable est d'évaluer la viabilité d'un nouveau modèle d'entreprise³.

Fabieng qui arrête de payer les employés de sa start-up :





M.V.P.

Il semble possible de baisser un peu notre exigence sur ce que l'on produit sans faire baisser la qualité de l'information et la qualité perçue par la personne qui nous lit. Cela nous permettra de gagner du temps sur la production de contenu et de s'autoriser à produire et publier des nouveaux formats plus facilement, pour essayer et voir ce qui plaît. C'est le principe du M.V.P. (minimum viable product).

Mais si l'on crée des nouveaux formats, il faudra trouver des indicateurs pour savoir si ils marchent (sachant que le nombre de j'aime n'est pas forcément adapté car il dépend de l'algo, du sujet, etc.). On pourrait donc regarder les retours sur Instagram, mais aussi aller chercher le ressenti du public cible de Engrainage. On pourrait aussi commencer par regarder ce qui fonctionne chez les autres médias et ce qui marche sur nous.



Nos proposition d'amélioration

CLARIFIER

- Référencer et autonomiser les process
- Outils, interfaces et supports utilisés (facile et logique)
- Transparence et visibilité sur le projet (en cours, avancements, répartition, etc.)

MUTUALISER

- Décentralisation / Horizontalisation
- Continuer avec notre nouvelle organisation collective (réunions, mise en commun, répartition des tâches, etc.)

**Progresser &
pérenniser**



Nos idées pour un changement d'échelle

APPROFONDIR & DEVELOPPER LES FORMATS

Enquêtes

Immersion

Reportages

Vidéos

Sciences ?

+ TEMPS

+ MOYENS

+ REGULARITE

On lâche rien !



Reportages art & écrit

+ écrit : 1ère version proposée par Aurèle
Conserver la qualité artistique et essayer
de venir plus viral et éditorialisant le
contenu. (vrai besoin ressenti)

Sujet :

Supports :

- Instagram :
- Site web :
- Newsletter :

Quel écrit ? Interview etc.

Périodicité des publications : ?

Rubrique hebdo

Garder la partie vulgarisée et décryptage tout en
faisant devenir ça un rubrique.
L'objectif c'est de créer un rdv clair et aussi
compréhensible pour lecteur avec un branding de
qualité.

Sujet :

Supports :

- Instagram : Nouveau template pour être +
efficace à l'écriture et garder notre valeur
ajouté
- Site web : Réfléchir à une mise en forme
- Newsletter : Chapô comme d'hab

Périodicité des publications : ?



Vidéo

Stratégie d'acquisition

- Incarnation
- Format viral



Sujet :

- Histoire des luttes (suffragettes, mouvements des droits civiques, apartheid etc.) : plus facile sur les émotions, formats long et style ! Important mais prix des archives cher d'après Steet Press et décalage sur l'écologie car obligé presque d'ouvrir à d'autres luttes
- Enquête : crédibilité +++ mais + risqué sur 3 sujets qu'on a. On peut trouver des sujets pas si enquête/exclusif que ça mais enquête en gros à la Gaspard G.
- Vidéos courtes à "l'esprit critique" / revue de presse.
- Présentation de lutte locale, mettre le nez dans les sujets -> Simon : ++

Supports :

- Instagram :
- Site web :
- Newsletter :

Périodicité des publications : ?



NOUVEAUX FORMATS

A la vue de l'heure et de la fatigue, les discussions sur les nouveaux formats sont remplacées par 5' de prise de parole individuelle pour que chacun.e puisse exprimer ses envies (formats/sujets) pour la suite. Voici ce qui en est sorti :

Sujets :

S'intéresser aux **luttons locales** (et avoir des interviews) -> ce qui implique une proximité avec le terrain, et donc la photo + nous assure quasi automatique de l'exclusivité.

Rubrique = les sciences sociales dans les luttons (**travail avec des chercheur.euses**, ce qui est faisable, notamment avec les contacts de Sarah) -> dispositif de captation pour des interviews (ex multicam) facile à mettre en oeuvre pour Mathurin. Attention quand même à garder l'accessibilité de l'information + savoir quand même comment angler et valoriser la donnée ou l'expérience scientifique.

On peut garder l'histoire des luttons en tête, mais ça coûte cher d'aller chercher des vidéos/images d'archive (INA).

Proposition de créer déjà des sous-rubriques pour catégoriser les articles existants et montrer qu'il y a quand même de la continuité dans la ligne éditoriale.

Formats :

Attention sur les formats trop ambitieux trop vite. Besoin de garder de la régularité dans la publication (pour l'agrément CPPAP notamment)

Proposition de revue de presse vidéo (format rapide et faisable + incarnation)

Pour la vidéo, un pote de Mathurin est prêt à nous filer des sons libres de droit.

Proposition de faire la "photo de la semaine", qui permet de garantir une certaine régularité dans la publication.

Enquête = même si ça demande pas mal de temps, il y a beaucoup de sujets à creuser + ça permet de travailler sur le temps long.

Possibilité de donner plus de place aux photos sur le feed instagram.

Amélioration de la newsletter qui est pour l'instant au niveau 1.



NOUVEAUX FORMATS

Le format “interview” sort ressortie beaucoup, et l’aspect technique est maîtrisé par Mathurin, quand Sarah est rodée à ce type d’exercice avec Milgram.

Sur la vidéo, Pierre et Aurèle sont prêts à filer un coup de main pour essayer de faire avancer ce format.

Ressort aussi beaucoup le fait de faire ce qui nous plaît et pas forcément ce qui marchera.



Sécurité: Le concept du maillon faible

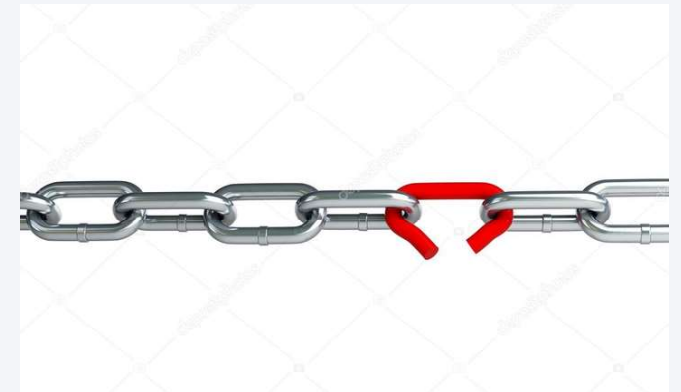
Notre bizz à nous c'est les milieux militants. Ca implique d'avoir une base culturelle commune, notamment en terme de sécurité.

"Mais nous on n'a pas besoin de sécurité, on ne fait rien d'illégal, on couvre juste ces actions." Ben en fait, c'est plus compliqué que ça:

Avec toutes les autres acteur.ices de terrain, on forme une chaîne d'information. Une chaîne que les FDO peuvent remonter.

En gros, même si toutes les militant.es sont au max de la sécurité, si l'un.e de nous a une faille de sécu, ben toute la chaîne est foutue.

Donc si on n'est pas au niveau, on fout tout le monde dans la merde.





Confiance et sécurité des sources

Le problème si on est la source d'une fuite, c'est que non seulement on peut faire foirer une action et/ ou mettre des personnes en danger, mais sur plus long terme on peut aussi perdre la confiance des militant.es.

En journalisme, la protection des sources est une notion primordiale, tant juridiquement que professionnellement. Mais même si on décide de respecter ça et de ne jamais rien dire à la police, nos objets électroniques et même nos comportements peuvent parler pour nous et nous compromettre.

Autrement dit, si on décide de ne jamais rien dire à la police, ça ne veut pas dire que les FDO ne trouveront rien. Donc va falloir qu'on se forme sur ces questions.





SECURITÉ

L'idée n'est pas d'être dans une démarche punitive, mais plutôt de mettre tout le monde à l'aise pour dire si il ou elle ne se sent pas d'aller sur une action (alcool, drogue, stress, fatigue, etc.). Il en va de la sécurité et de l'intégrité de l'équipe Engrainage et des militant.es + du bon déroulement de l'action.

Par contre, il sera difficile de transiger sur des présences officielles Engrainage sous l'emprise de drogue/alcool, sur des comportements ou propos oppressifs/déplacés, etc.