

## **Enjeux pour l'avenir**

**Atteindre l'équilibre sans changer notre mission, ni notre modèle commercial, ni notre positionnement, confirmé par l'étude d'impact.**

Pour cela, le Conseil d'administration a pris une série de décisions. Elles sont de trois types : continuer à travailler sur une diminution des dépenses, viser une augmentation légère des recettes en atteignant un autre type de public, améliorer nos outils (de diffusion notamment). Elles concrétisent les conclusions des réflexions des médorien.nes menées lors d'un WE du mois de septembre. En effet, même si ces pistes restent encore ouvertes et pour certaines doivent être encore concrétisées, le CA et l'équipe sont bien déterminés à s'en sortir car, outre la passion qui nous anime, il en va de la défense de notre démocratie.

### Continuer à travailler sur une diminution des dépenses

1, En travaillant sur une refonte du web et de la coordination de celui-ci (plus de pilotes web) et sur une refonte des profils sortie d'usine (voir fin 2022)

Cette décision n'a pas été prise à la légère. Mais les résultats de [l'étude d'impact](#) nous indiquent clairement l'importance d'une part du papier et du rythme trimestriel (rester dans le temps long) et l'abonnement d'adhésion. En creux, ce n'est pas parce que nous produisons moins que nous allons perdre des gens, tant que nous gardons les processus internes pour garantir la qualité et l'indépendance de l'info. Ce chantier diminution de dépenses va nous faire gagner 40,000€ en deux ans

2, En isolant aussi certaines dépenses liées à des projets plus innovants dans le cadre d'une asbl (en création). Comme les aspects « inclusion » : (bourse, baromètre), ou l'innovation de la maquette graphique et l'utilisation des logiciels libres. Ce chantier permettra une diminution des dépenses à la marge dans un premier temps, mais nous permettra de garder notre positionnement de laboratoire. Cette nouvelle structure pourra accueillir aussi des actions de visibilité plus risquées sur le long terme (festival du journalisme, etc. ...)

### Travailler sur une augmentation de nos recettes propres dans un contexte difficile

Ce travail se fera de manière accompagnée dans le cadre d'un programme d'accompagnement de Coopcity « innovate ». Un dossier est en cours de construction.

Dans ce cadre, il s'agira surtout de questionner nos outils de communication et de diffusion et de creuser des pistes et des processus non testés dans les modèles de la presse traditionnelle afin de toucher un nouveau public. Par exemple : Comment atteindre le plus grand nombre en utilisant autrement le web et les réseaux sociaux ? Comment fidéliser nos lecteurs en développant des nouveaux types de relations clients ? Comment compenser la perte de visibilité liée à la diminution de librairies-presses ? Comment répondre à l'enjeu de l'augmentation du coût du papier ?

L'accompagnement devra selon nous surtout analyser l'offre de services, sa diffusion et sa communication (quels produits, comment les rendre accessibles, par quels canaux de distribution et à quel prix). Cela nécessitera aussi de pouvoir repenser des synergies éventuelles entre entreprises de presse (de l'économie sociale) via le collectif Kiosque

En attendant, dès 2023, on ouvre un peu la diffusion en étant plus présent sur le web (banque du livre) et en cherchant de nouveaux points de vente.

Une mutualisation des recherches publicitaires et la création d'une régie media avec Kiosque nous permettra aussi de gagner par an quelques milliers d'euros.

Pr info aussi, le nouveau projet de décret d'aide à la presse, tel qu'il est défendu par la ministre, fera sauter la condition des « minimis » et nous permettra d'avoir accès à un budget de max 75,000€/an

Pour nous tirer la tête hors de l'eau, les plans financiers actuels tablent sur une augmentation des ventes de 3 à 4 %.

Intégrer les enjeux d'outils et d'infrastructure:

Deux outils doivent être renouvelé d'une part pour améliorer nos relations clients et d'autre part pour améliorer leur ergonomie et donc nous faire gagner du temps.

- l'outil html to print qui porte la maquette et donc le graphisme
- l'outil odoo gérant notre boutique en ligne et la comptabilité

En outre, nous devons quitter nos bureaux bruxellois car notre propriétaire va vendre son bien.

Ces enjeux doivent être pris dans la réflexion globale comme des opportunités, notamment en termes de communication et de recherche de financement car ces enjeux spécifiques pourront être financés via une nouvelle levée de fond.

Concrètement, le budget 2023 est donc construit sur cette base et tient compte en d'une série d'autres variables comme

- L'augmentation des coûts de production (impression) de Médor que nous essayons de limiter en diminuant légèrement le tirage (9000ex)
- L'augmentation des frais de livraison que nous essayons aussi de limiter en questionnant d'autres fournisseurs (ex. Urbike)
- les frais d'avocat pour l'inculpation de Medor par une juge d'instruction luxembourgeoise suite à une plainte pour diffamation de la SA Socfin dans le cadre de la publication de l'article « Socfin/Cambodge : les terres rouges des Bunongs perdues à jamais ? » (publié en mars 2019). Nos avocats estiment que l'issue de cette action sera favorable à Medor et que l'on pourra récupérer ces frais. Nous avons d'autre part sollicité notre assurance en RC et protection juridique.
- le lancement d'une campagne de communication grande échelle dans le cadre de la diffusion d'un « manifeste » (titre de travail) initié par les pilotes autour de la sortie du Médor 33 (décembre 2023). Aujourd'hui, à l'heure où la société en général et la presse en particulier traverse une période de turbulence, comment Medor se positionne : d'une part par rapport à ce qu'il a déjà accompli, ce qu'on a obtenu et ce dont on peut être fier et d'autre part par rapport aux défis à venir : révolution numérique, environnement, inégalité sociale ... Ce document sera accompagné d'engagements concrets qui se traduiront dans les numéros qui suivent.