

Profession

GRAPHISTE INDÉPENDANT

Julien Moya – Éric Delamarre

EYROLLES



voire amusant. Sinon, c'est que l'on a un souci d'ordre comportemental ou émotif qu'il serait peut-être bon de s'attacher à régler le plus rapidement possible si l'on veut se réserver une chance d'être heureux dans la pratique de l'indépendance.

À terme, vos compétences relationnelles ne serviront pas seulement à trouver des missions au coup par coup mais également à constituer un réseau professionnel, l'autre arme de prédilection du free-lance.

Le réseau

Plus les missions montent en importance et en responsabilités, plus vous constaterez que le recrutement des free-lances se fait par recommandation, prescription, cooptation. Un client content de vous le fera savoir, un chef de projet convaincu donnera votre nom à tous les autres CP de l'agence, qui eux-mêmes un jour partiront travailler dans d'autres agences... De façon générale, un collaborateur satisfait sera votre meilleur commercial. Ne négligez jamais cet aspect.

Mais le réseau, c'est aussi les amis et les connaissances qui font partie de votre branche professionnelle. Si vous lisez cet ouvrage, peut-être vous lancez-vous tout juste dans la carrière de graphiste indépendant et êtes-vous relativement jeune. Auquel cas, ce conseil livré par le passé par un collègue expérimenté vous sera sûrement utile : les contacts que vous nouez entre la fin de vos études et vos premières années dans le monde professionnel sont précieux. Ce sont ces personnes qui évolueront chacune de leur côté, monteront en grade et occuperont peut-être un jour des postes importants. Entretien avec précaution ce « premier » réseau, le plus solide et plein de potentiel, porte souvent ses fruits.

Conseil

Multipliez les contacts et les rencontres, mettez les gens en relation, envoyez (et renvoyez) des ascenseurs, ne faites pas le sauvage... L'indépendant occupe déjà une position bien trop solitaire par essence pour qu'il se paie le luxe d'être isolé. La carrière de beaucoup de free-lances par ailleurs talentueux paie le prix fort de cette incapacité à être sociable, c'est une réalité.

Les plates-formes d'appels d'offres

L'inverse du réseau, ce sont les plates-formes d'appels d'offres, dont l'objet est de mettre en relation clients et fournisseurs, et qui fleurissent actuellement sur Internet, dans le graphisme notamment. Là, cent anonymes se battent à coup de devis secs pour décrocher un client qu'ils n'ont jamais rencontré. Nous ne nous permettrons pas de déconseiller formellement ce type de plate-forme, mais il nous semble important de vous prévenir des pièges et d'une certaine façon des dangers qu'elles comportent.

Il convient en effet de considérer avec clairvoyance la clientèle présente sur ces sites : composée d'entrepreneurs incapables d'évaluer des prestations autrement que sur le seul facteur du prix, elle se dirige systématiquement vers le moins disant (le devis le plus bas). Quel autre argument avancer en effet lorsque le brief qui sert de base à l'appel n'est qu'un pavé générique (voir un tableau prérempli) et qu'aucune concertation réelle n'est possible ? Conséquence directe : puisque ce sont les moins chers qui gagnent, vous ne pourrez jamais décrocher de contrats à des prix cohérents avec votre seuil de rentabilité. Conséquence indirecte : le potentiel de développement d'une activité basée sur ce type de prospection est très limité. Quant au réseau que l'on s'y fait, c'est par définition un réseau de clientèle aux budgets très restreints... Il y a mieux pour évoluer.

Attention à ne pas vous croire dispensé d'une prospection réelle et personnelle dès le départ au bénéfice d'une « béquille » qui montrera vite ses faiblesses et vous laissera sans recours si vous comptez trop sur elle.

Interview : Florian Cuminal, Chef de projet en agence

Le point du vue du collaborateur

Tout au long d'un projet d'agence, le Chef de projet, qu'il soit présenté ou non comme tel, est souvent l'interlocuteur principal de l'indépendant. Chargé de gérer le prestataire free-lance au même titre que tous ses autres collaborateurs et de l'intégrer dans l'équipe de production, il occupe une position de choix pour juger de l'efficacité et du professionnalisme de celui-ci par rapport aux attentes d'une agence.

Julien Moya : Peux-tu nous présenter l'agence où tu travailles et nous expliquer en quoi consistent ton métier et ta responsabilité en son sein ?

Florian Cuminal : Je travaille chez BETC Euro RSCG, une agence de publicité qui pilote la communication au sens large de clients comme Peugeot, Air France, Canal+, Danone ou encore Disneyland Paris. La philosophie de cette agence est fondée sur deux piliers : l'efficacité stratégique et la pertinence créative. Une campagne réussie ne l'est pas seulement par le positionnement que l'agence va faire adopter à la marque (la jeunesse pour Evian, le plaisir et les services autour du voyage pour Air France...), mais aussi par l'émotion, l'humour, l'esthétisme que les créatifs vont transcrire pour éclairer cet angle stratégique. Nous défendons les idées, la qualité conceptuelle mais aussi leur exécution. Ce sont des critères indispensables pour la réussite et l'efficacité de nos campagnes, régulièrement plébiscitées pour leur créativité.

Plus particulièrement, j'appartiens au service Web de l'agence BETC dans lequel j'occupe le poste de Chef de groupe : responsable d'une équipe de cinq chefs de projet Web, mon rôle est de piloter les projets de la cellule tant d'un point de

vue organisationnel ou managérial que commercial. Notre cœur de métier est centré sur la publicité digitale : de l'épub aux sites de campagne en passant par diverses expériences interactives.

Il nous arrive fréquemment d'être confronté à une surcharge de travail, à des missions urgentes (pour répondre à une offre concurrente par exemple) sans levier de négociation possible sur les délais. Alors, malgré toute la réactivité et la bonne volonté de nos équipes, quand les projets s'accumulent et que les délais sont courts, nous faisons appel naturellement à de « bons » free-lances.

Comment ton agence trouve-t-elle ses free-lances en général ? Par recherche, réseau, turnover ? Attendez-vous plutôt d'être contactés ? Les coordonnées s'échangent-elles entre agences ou pas du tout ?

En général, il s'agit de free-lances issus de notre réseau et majoritairement du réseau de notre Directeur de création. Il arrive néanmoins que pour des besoins spécifiques (illustration, 3D, animations After Effects, etc.), nous recherchions les compétences sur Internet. Dans ce cas, le Directeur de création évalue le book et – quand c'est possible – reçoit le free-lance en entretien pour vérifier son niveau de compétences et son esprit.

Lorsqu'on trouve un free-lance bon et fiable, nous sommes très fidèles ! Malheureusement, la règle du statut ne nous assure jamais une disponibilité à 100 %. On remarque néanmoins une forte solidarité entre free qui n'hésitent pas à coopter, ce qui nous permet de trouver des solutions et d'élargir notre spectre.