Communication et Entreprise ujjef

Guide de la relation

Indépendant - Agence/Entreprise

sommaire

Guide de la relation **Indépendant - Agence/Entreprise**

Introduction

Partenaires pour créer ensemble de la valeur 4

État des lieux 6

- 6 Qui sont les communicants indépendants ?
- 8 Focus sur plusieurs métiers actuels ou émergents
- 10 Un métier qui évolue et crée du lien
- 13 ADN du communicant indépendant

De la commande à la livraison : mode d'emploi 14

- 14 Exprimer le besoin en amont
- 17 L'aspect contractuel de la relation
- 20 Collecter l'information
- 22 Réaliser la prestation

Les règles d'un bon partenariat 24

- 24 Bien se connaître pour travailler en « qualité »
- 26 Intégrer les indépendants en amont, c'est « payant »
- 28 Coopérer dans la durée, c'est mieux...
- 30 Rémunérer une prestation rédactionnelle au juste prix
- 32 Fenêtre ouverte : comment d'autres indépendants valorisent leurs prestations
- 34 Conclusion : Indépendant - Agence/Entreprise > 9 propositions pour une relation à valeur ajoutée

La boîte à outils du partenariat 35

- 36 1 - Feuille d'angle
- 36 2 - Check-list
- 37 3 - Repères chiffrés
- 38 4 - Conditions générales de vente (document type)
- 40 5 - Contrats types pour une collaboration périodique
- 43 6 - Cession des droits d'auteur

édito

Didier Le Gorrec,
Président de la Commission
des Indépendants
de Communication & Entreprise

Pourquoi un Guide de la relation Indépendant - Entreprise/Agence ?

Tout d'abord parce que, depuis longtemps, l'association reçoit des coups de fil très réguliers d'entreprises et d'agences qui souhaitent faire travailler un indépendant (rédacteur, graphiste, etc.) et se demandent comment s'y prendre : « Comment peut-on le rémunérer, quel statut a-t-il ? » (question récurrente) ; « comment faut-il le briefer ? », etc. Ce guide apporte, je l'espère, les réponses pratiques à toutes ces questions, et à d'autres encore.

Ensuite, parce que les indépendants de l'association ont souhaité prendre les devants. Nous sommes à la croisée des chemins et l'écrit a besoin d'être valorisé pour ce qu'il permet : véhiculer des concepts. Ne cherchez pas : ils sont derrière tous les outils de com' que vous réalisez. Absolument tous.

Au passage, je souligne que ce guide concerne tous les métiers exercés par les indépendants de Communication & Entreprise. Toutefois, le collège Indépendants étant

« Les indépendants de l'association s'engagent en faveur d'une prestation de qualité. »

Mieux nous connaître pour mieux coopérer

constitué à 80 % de rédacteurs, vous comprendrez que certains passages les intéressent au premier chef.
Que l'on soit rédacteur et/ou conseil en communication, les mots sont notre matière première. Nous pressentons qu'un mouvement émerge pour redonner toute sa valeur à l'écrit sous toutes ses formes, y compris lorsqu'il se destine à une lecture orale (podcast, interview web vidéo…).

Ce mouvement, nous en sommes. Les indépendants de l'association s'engagent en faveur d'une prestation de qualité. Quotidiennement, nous échafaudons des contenus essentiellement BtoB, élaborés sur mesure grâce à une compréhension des enjeux de l'entreprise. Et à une posture de communicant qui vise à apporter de la valeur aux organisations. On est loin des fermes de contenus !

C'est la raison pour laquelle nous expliquons dans ce guide en quoi certains usages nous paraissent peu respectueux de cette valeur intrinsèque du mot et de l'image : faire du texte simplement pour remplir un espace vide, par exemple (gabarit page ou écran), est-ce souhaitable ? D'où les « 9 propositions pour une relation à valeur ajoutée », que vous trouverez dans les dernières pages de cet ouvrage.

Nous revendiquons une qualité de prestation, c'est un fait. Mais nous sommes aussi conscients de nos devoirs. Les indépendants de Communication & Entreprise, vous le verrez dans ce guide, s'engagent à respecter une éthique de leur travail vis-à-vis de leurs commanditaires agences et entreprises.

À propos de ces partenaires, je tiens à mettre une emphase particulière sur le groupe de travail qui a bâti ce guide. Ce groupe a inclus deux autres collèges de l'association : entreprises et agences. Pourquoi ? Parce que la volonté de promouvoir un contenu de qualité nous rassemble. C'est toute la force de Communication & Entreprise. Et notre intérêt est commun : comme le rédacteur, l'agence, l'entreprise et le secteur public ont tout à gagner d'une revalorisation du texte. L'agence revend cette prestation à ses propres clients (par conséquent, autant qu'elle ait une vraie valeur) tandis qu'en entreprise, le responsable de communication doit convaincre les dirigeants qu'investir dans ce qui forge le discours est une démarche nécessaire… qui valorise aussi la fonction Communication elle-même. Un cercle vertueux en somme.

Eh oui, notre petite introduction en page 4, « Partenaires pour créer ensemble de la valeur », a vraiment un sens !
Bonne lecture de ce guide !

Introduction

PARTENAIRES POUR CRÉER ENSEMBLE DE LA VALEUR

Parce qu'il est présent sur le terrain, au cœur des problématiques de l'entreprise et de ses publics ; parce que, par définition, il est indépendant d'esprit et externe à l'agence comme à l'entreprise ; parce qu'il passe le plus clair de son temps à traiter les informations issues du tissu socio-économique ; l'indépendant crée de la valeur. Pour développer ensemble cette valeur, nous proposons de construire une nouvelle relation Indépendant - Agence/Entreprise qui sorte de la logique du « donneur d'ordre ».

Ce guide évoque un ensemble de clés et de bonnes pratiques pour installer une démarche d'écoute, d'échange et de coopération afin de créer de la valeur pour tous, travailler en confiance pour atteindre un objectif commun et rentabiliser ainsi chaque euro investi en communication.

Cette relation sera bénéfique…

… POUR L'AGENCE ET L'ENTREPRISE
Ce travail en coopération – dès l'amont d'un projet, et si possible dans le cadre d'une relation durable – permet à l'indépendant d'acquérir une connaissance approfondie de la problématique et des enjeux du client (agence ou entreprise). Il est ainsi en mesure d'apporter une meilleure réponse au brief, un conseil plus adapté et une prestation plus pertinente.

… POUR L'INDÉPENDANT
La proximité et la confiance du client facilitent le travail de l'indépendant et concourent à la qualité du résultat. L'intégration de l'indépendant dans le processus de conception-production d'un système de communication lui apporte la reconnaissance et la valorisation de ses prestations. Une relation équilibrée en somme, dont ce guide veut se faire le porte-parole en définissant les règles d'un bon partenariat.

État des lieux

Selon l'enquête la plus récente* menée par la Commission des indépendants de Communication & Entreprise (2008), les indépendants en communication offrent des profils diversifiés, pour une profession en pleine mutation.

Qui sont les communicants indépendants ?

« Les juniors apportent créativité et technicité, les seniors, expertise et compétence. »

Véronique Richard, directrice du CELSA

Les indépendants aujourd'hui

L'indépendant en communication exerce le métier de conseil en communication, de concepteur-rédacteur, de journaliste, de graphiste, d'illustrateur ou de photographe d'entreprise. Il a plus de 15 ans d'expérience professionnelle. Il offre ses compétences dans des secteurs d'activité précis (exemples : industrie, santé, finance, etc.) et dans différents domaines (exemples : ressources humaines, marketing, juridique, etc.).
En ce qui concerne les journalistes d'entreprise-rédacteurs (la grande majorité des indépendants de Communication & Entreprise), leurs clients sont prioritairement des agences de communication et des entreprises, pour lesquelles ils fournissent des contenus destinés à des magazines de presse interne ou externe, des newsletters, des rapports annuels, des sites Web...

Une profession diversifiée, en pleine mutation

De simple prestataire, l'indépendant devient partenaire en construisant une relation de confiance dans la durée avec ses donneurs d'ordre. Ses contributions l'amènent à trouver des solutions et à enrichir les contenus sur tous les territoires d'expression. Il intègre de nouvelles perspectives qui donnent du sens et de la visibilité aux organisations.
Qu'ils soient seniors ou juniors, le nombre de communicants indépendants est en nette augmentation. Souvent tournés vers le conseil, les seniors offrent des profils diversifiés et ambitionnent d'apporter une solide expertise en toute liberté.
Organisés en réseaux, mobiles et créatifs, les juniors maîtrisent les nouveaux outils numériques.

PHOTOGRAPHIE DE LA PROFESSION

Quel est votre métier actuel ? (plusieurs réponses possibles) :

• Journaliste d'entreprise - rédacteur	74
• Conseil en communication	18
• Photographe	2
• Illustrateur, maquettiste, graphiste	6

Quel est votre âge ?

• 20-30 ans	0 %
• 30-40 ans	18,4 %
• 40-50 ans	47,3 %
• 50-60 ans	26,3 %
• plus de 60 ans	5,2 %

Êtes-vous…

• Un homme ?	33,7 %
• Une femme ?	66,3 %

* Données issues du fichier Communication & Entreprise (profil des adhérents indépendants – février 2011) et de l'enquête Ujjef (ancien nom de Communication & Entreprise)
« Qui sont les indépendants ? » menée du 9 au 18 juin 2008 auprès des adhérents indépendants.

Focus sur plusieurs métiers actuels ou émergents

Aux côtés des fonctions traditionnelles de rédacteur ou de conseil, de nouveaux métiers apparaissent, en phase avec les nouveaux modes de communication. Petit tour d'horizon non exhaustif...

Le journaliste d'entreprise

Le journaliste d'entreprise produit des contenus rédactionnels ou audiovisuels destinés aux supports édités par une entreprise, print, web ou multimédias. Ces contenus visent à promouvoir, en interne comme en externe, les actions et la politique de l'entreprise. À ce titre, il déploie la stratégie de l'entreprise en délivrant un message validé par sa direction générale ou en diffusant des informations. Il est missionné soit par une agence, soit directement par l'annonceur, pour produire ponctuellement ou régulièrement des contenus éditoriaux. À ce titre, il respecte le brief fourni par le client et interroge l'ensemble des contacts et des sources désignés par celui-ci.

Pour y parvenir, il utilise les techniques journalistiques : connaissance de sa cible et des objectifs de communication, collecte et traitement de l'information, formulation compréhensible et accessible. Responsable de la production des contenus qui lui sont commandés, le journaliste d'entreprise exerce son métier avec une certaine autonomie. Il fournit un travail éditorial rigoureux, vérifié et validé, conforme à l'angle de traitement qui lui a été demandé. Réactif, il connaît les missions et les métiers de l'entreprise, maîtrise les grandes lignes de sa stratégie et peut être force de proposition de sujets et d'angles de traitement.

Le consultant en communication

Le consultant en communication a une parfaite connaissance du secteur de la communication, du marketing et des médias et analyse les évolutions du marché. Curieux, ouvert, à l'écoute, il fait preuve de capacité d'analyse et de synthèse. Doté d'un excellent relationnel, il donne vie au projet et envie d'agir autour. Il est capable de s'immerger rapidement dans un univers de marque et de s'approprier une problématique de communication. Il intègre les enjeux de l'entreprise dans toutes ses dimensions. Il apporte un regard extérieur pertinent sur l'environnement interne et externe de l'entreprise.

Ses compétences, ses expériences, son expertise constituent un appui efficace pour anticiper les évolutions. Ses contributions sur le choix des messages, des cibles, des supports en lien avec la stratégie de l'entreprise renforcent l'identité de la marque. Il aide à construire une cohérence globale des prises de parole de l'entreprise. Créateur de valeur, le conseil en communication tisse des liens entre les différentes parties prenantes.

Le journaliste d'entreprise bilingue

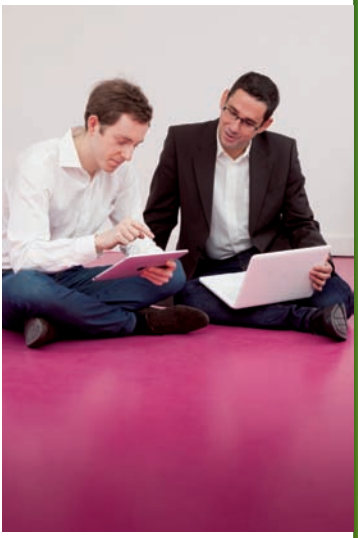
Le journaliste d'entreprise dont la langue maternelle n'est pas le français est une espèce rare en France. Il doit être bilingue, en mesure de comprendre ses interlocuteurs, de préparer et de mener l'interview en français, tout en rédigeant sa version finale dans une autre langue. Comme un journaliste d'entreprise francophone, il doit produire du contenu pour des supports éditoriaux internes et externes. Il apporte également une certaine valeur ajoutée sur le plan culturel et conseille parfois ses donneurs d'ordre dans le choix de la forme que doit prendre le magazine. L'objectif étant qu'il soit lu aussi bien par un Indien, que par un Américain.
Les journalistes bilingues sont très recherchés par les entreprises multinationales, qui leur proposent souvent un statut salarié bien rémunéré.

Le community manager

Son rôle consiste à fédérer les communautés, à construire une relation de confiance avec la marque et à développer la visibilité de l'entreprise dans l'univers numérique. Il alimente, surveille, anime et modère les contenus des différentes plates-formes d'échanges. Il tisse des liens avec les communautés et les sites en relation avec les métiers et les expertises de l'entreprise. Il apporte de la valeur ajoutée dans les conversations en ligne, crée des événements et suscite des retours d'expériences.
À l'écoute du web, il scrute les réseaux, les forums, les blogs et signale les informations intéressantes détectées pendant sa veille. Il analyse leur influence sur le web et assure le reporting de ses actions.

Le JRI d'entreprise

Ces dernières années, le métier de Journaliste Reporter d'Images (JRI) a connu un véritable essor auprès des grands médias audiovisuels. Ce métier commence à se faire une place en communication d'entreprise aussi. Comme son nom l'indique, le JRI est d'abord un journaliste : il approche sa commande comme un « sujet » et maîtrise les techniques de l'interview. Le JRI se déplace seul sur le tournage (sans cadreur, preneur de son, ni éclairagiste), enregistre l'entretien à l'aide de sa propre caméra (et parfois, quelques plans de coupe) puis effectue le montage.
Avec la multiplication des web TV d'entreprise, le JRI « corporate » a désormais une carte à jouer en communication, même si son métier est doublement exigeant : qualité de l'image, qualité journalistique.



« L'émergence de nouveaux besoins en matière de communication écrite (contenus multimédias, vidéo intégrée, marketing viral…) fait émerger de nouvelles compétences et de nouveaux spécialistes. »

Christophe de Bourmont,
journaliste d'entreprise indépendant

Un métier qui évolue et crée du lien

Le monde de la communication est marqué par des évolutions clés, que ce soit dans la façon de travailler (externalisation de certaines expertises, internationalisation des besoins, travail en réseau) ou dans les modes de communication (développement du multicanal, multiplication des sources de diffusion, croissance du hors-média).

Qu'attendent les agences et les entreprises des communicants indépendants ?*

> Une expertise pointue et du conseil

Avec la complexité du monde de demain, les donneurs d'ordre n'hésitent plus à faire appel à un indépendant pour une expertise pointue. Cette dimension d'expertise est tout particulièrement valorisée par la connaissance du secteur et des sujets à traiter. La dimension conseil est elle aussi valorisée par la capacité de l'indépendant à « benchmarker » l'environnement concurrentiel de son client.

> La maîtrise du multicanal

Compte tenu des modes de diffusion et de leur imbrication croissante, le rédacteur indépendant, par exemple, doit être à l'aise avec les différents formats : print, web, audio, vidéo, nouveaux formats interactifs. Il doit intégrer dans ses réponses éditoriales une façon plus conversationnelle de communiquer.

> Des contenus apportant de la cohérence et créant de la valeur

Les entreprises ont besoin de prestataires qui sont « force de proposition » et peuvent leur apporter un conseil pertinent face aux nouvelles attentes du public. Face à la multiplicité des formats et des modes de prise de parole de l'entreprise, l'ouverture d'esprit et la culture personnelle de l'indépendant sont déterminants pour produire des contenus à forte valeur ajoutée.

L'indépendant anticipe les évolutions et accompagne les mutations

> L'indépendant est une variable d'ajustement

Le recours à l'externalisation ou à l'outsourcing, qui se traduit par un appel aux indépendants, se confirme lors de surcroît ponctuel d'activité ou pour des réalisations nécessitant des compétences « techniques » (événementiel, création graphique, conseil éditorial,

* Données issues de l'enquête qualitative sur le thème « L'Indépendant en communication d'entreprise de demain », menée au premier trimestre 2009 par la Commission des Indépendants de l'Ujjef auprès de 22 interlocuteurs représentatifs de l'univers de la communication : agences, entreprises, ressources humaines, écoles, prospectivistes et indépendants eux-mêmes.

site Internet), pour absorber une surcharge de travail ou pour des besoins très précis liés à des actions spécifiques.

> Il répond à un besoin croissant d'expertise

Deux tendances se font jour : celle de l'hyperspécialisation et celle de l'émergence de chefs d'orchestre, pilotant des ressources externalisées, capables d'animer une équipe et un projet. Les indépendants répondent à une nécessité grandissante de conseil stratégique, pour lequel ils apportent de la valeur ajoutée.

> Le rédacteur est plus qu'un rédacteur…

S'il est un authentique journaliste communicant, et selon les besoins de son client entreprise ou agence, le rédacteur indépendant apporte du conseil éditorial, au-delà de la « copie » : construction de sommaire ou d'architecture éditoriale, scénarisation de l'information, proposition de traitements plurimédias, rédaction de fiches d'angle, proposition de pistes iconographiques…

Grâce à son œil externe et à son rôle d'électron en semi-liberté dans l'entreprise, le rédacteur indépendant capte beaucoup d'informations et peut proposer ainsi de nouvelles idées. Une complémentarité s'établit ainsi souvent entre l'agence qui orchestre le travail et l'indépendant qui traite en profondeur le contenu des

« Nous avons besoin de réactivité, de compétences pointues. D'abord de l'opérationnel, également du conseil et une perception externe. »

Florence Garrigues, responsable de la communication interne et managériale, PSA Peugeot Citroën

Les engagements d'un indépendant

- Respect du cahier des charges (délais, calibrage, etc.).
- Déontologie professionnelle (respect de la confidentialité, respect des sources).
- Conseil (aller plus loin que l'exécution d'une tâche de production).

Vous avez dit conseil éditorial ?

Il recouvre :

- la veille du secteur ;
- la recherche de contacts externes/experts et de sources fiables ;
- la conception de supports ;
- la proposition d'angles consignée sous forme de fiches ou de feuilles ;
- la scénarisation de l'information ;
- la réflexion sur la complémentarité print/web.

« Les outils du communicant indépendant, c'est son cerveau, son expertise. Sa connaissance parfaite du secteur dans lequel il évolue. »

Manuel Lagny,
directeur de Meanings

sujets en étant immergé dans l'entreprise. Son expertise rédactionnelle lui permet d'affiner les réponses aux objectifs de communication du client et, en ce sens, c'est un allié pour l'agence.

> Il est plurimédia et pro-actif

Expert dans son domaine, capable de faire de la veille stratégique, du benchmark et d'anticiper les tendances, l'indépendant en communication sait intégrer une logique multi-canal. Il connaît les nouveaux outils numériques et maîtrise l'utilisation d'une plateforme de contenus. Il est pro-actif, apporteur de projets, tant pour le print, que pour le web ou la web TV. Dans l'opérationnel, il pose un regard neuf sur les problématiques de son client et enrichit les contenus. En conseil, il offre des solutions innovantes, par exemple en communication interne, en communication responsable ou en communication interactive.

CONJUGUER SAVOIR-FAIRE ET SAVOIR-ÊTRE

Le savoir-faire
- Se spécialiser dans des domaines recherchés.
- Intégrer les enjeux stratégiques de l'entreprise.
- Développer en permanence ses compétences.

Le savoir-être
- Savoir se vendre.
- Être capable de tisser des relations pérennes et de partenariat, grâce aux qualités relationnelles (professionnalisme, souplesse, écoute, sens critique constructif), les engagements réciproques de fidélité étant essentiels dans la relation, en particulier, d'un rédacteur avec une agence et/ou un annonceur.
- Comprendre les enjeux commerciaux de son client.

« Les compétences requises chez un indépendant passent d'abord par l'intelligence relationnelle – le savoir-être est primordial. »

Nathalie Schwartz,
responsable Pôle édition, multimédia
et audiovisuel d'Eco-Emballages

« Quelqu'un qui a les pieds bien chez nous et la tête à l'extérieur. »

Laetitia Gesp, directeur communication interne, Galeries Lafayette / BHV

ADN DU COMMUNICANT INDÉPENDANT

Il/elle se reconnaît à plusieurs signes distinctifs :

VEILLEUR sachant :
- voir plus loin, voir ailleurs ;
- observer ce qui bouge, ce qui s'invente ;
- repérer ce qui est nouveau ;
- traquer les retours d'expériences ;
- écouter ce qui se dit, ce qui se fait ;
- entendre les signaux faibles qui se profilent.

HUMANISTE sachant :
- rencontrer des experts ;
- agréger des cultures différentes ;
- se décentrer pour percevoir différemment ;
- échanger pour croiser les informations ;
- converser avec les réseaux.

ANALYSTE sachant :
- percer les évolutions sociales, sociétales, technologiques ;
- décrypter les tendances des médias, du marketing, de la consommation ;
- équilibrer réflexion et action en allant à l'essentiel ;
- anticiper avec une longueur d'avance ;
- réagir, trouver de nouvelles idées ;
- faire valoir les innovations.

PARTENAIRE sachant :
- décloisonner l'information ;
- communiquer transversalement ;
- mutualiser les compétences ;
- enrichir les contenus ;
- maîtriser la convergence des médias ;
- utiliser les différents formats et les plates-formes collaboratives.

Source : Enquête « L'Indépendant en communication d'entreprise de demain », Ujjef - Communication & Entreprise 2009

De la commande à la livrais

Exprimer le besoin en amont

On lira ici entre les lignes un propos concernant essentiellement l'indépendant rédacteur/journaliste. Il est cependant bon de rappeler que la qualité du briefing en amont est une condition d'efficacité valable pour tous les corps de métier.

Première collaboration

Lors d'une première collaboration, il est important de prendre le temps de communiquer à l'indépendant la culture de l'entreprise commanditaire.
Les points clés à appréhender pour s'imprégner de l'esprit dans lequel le travail doit être produit sont les suivants :

- historique de l'entreprise et, le cas échéant, de la relation avec l'agence ;
- valeurs de l'entreprise ;
- stratégie de communication vs. la cible concernée ;
- contexte spécifique au projet actuel.

Ces éléments sont ceux qui vont permettre l'acuité du discours. Ils sont les conditions d'exercice de la valeur ajoutée de l'indépendant.

Les composantes du brief

On n'insistera jamais assez sur l'importance d'un bon brief

Qu'il s'agisse d'une première édition ou d'une parution récurrente, d'une prestation de type éditorial ou graphique, on n'insistera jamais assez sur l'importance d'un bon brief. Tous les indépendants le constatent : lorsqu'un problème surgit au cours de leur travail, c'est dans 9 cas sur 10 à cause du brief initial (imprécis, incomplet, éloigné de la réalité… et parfois inexistant).

Mais qu'est-ce qu'un bon brief ? Ni trop, ni trop peu, le bon brief est celui qui vise juste, qui sait dire à son interlocuteur ce qu'il doit savoir, sans l'encombrer de ce qui peut parasiter son discours. Un bon brief fait gagner du temps, de l'efficacité… et procure de la satisfaction à tous.

on : mode d'emploi

Ainsi, la définition claire des attentes et des contraintes est nécessaire dès la prise de contact en amont entre l'indépendant et le commanditaire.

Elle détaille :
- la nature de la prestation ;
- son volume ;
- les délais de réalisation ;
- la technicité de la prestation ;
- le nombre d'interlocuteurs ;
- les déplacements à effectuer ;
- le budget.

Elle situe :
- la prestation dans le contexte stratégique et/ou éditorial de l'entreprise ;
- le public visé et son rapport habituel à l'entreprise ;
- les objectifs de communication ;
- la raison pour laquelle ce sujet, cette parution, ce document ont été choisis ;
- le sujet dans son ensemble éditorial si la prestation s'insère dans une parution confiée à plusieurs indépendants (le sommaire constitue parfois une source de valeur ajoutée contextuelle).

La feuille d'angle est le point de rencontre de chacun des membres du trio entreprise-agence-indépendant

Les points de vigilance

> Rôles et initiatives autour de la feuille d'angle

Feuille de route indispensable lorsque l'on fait appel à une compétence rédactionnelle, la feuille d'angle est un élément crucial, souvent malmené. Outre poser clairement l'angle du sujet à produire, elle donne les éléments concrets nécessaires à la réalisation de la prestation, dont : sources documentaires, interlocuteurs, compétences spécifiques par rapport au sujet, coordonnées, calibrage, sujet principal, encadrés…

La feuille d'angle est le point de rencontre de chacun des membres du trio entreprise-agence-indépendant.

En premier lieu, l'entreprise fournit les éléments à l'agence. Elle valide que les interlocuteurs donnés sont disponibles et joignables aux numéros indiqués. Elle les informe de leur rôle.
L'agence produit ensuite une feuille d'angle complète et la fait valider par toutes les parties prenantes.
Puis l'indépendant, à qui ce document est destiné, apporte un regard critique. Il intervient si nécessaire pour proposer des modifications, souligner un angle inadapté, suggérer d'autres idées ou sources d'information. Il peut être amené à collaborer avec l'agence pour produire la feuille d'angle.
Dans la Boîte à Outils, à la fin de ce guide, Communication & Entreprise vous propose un exemple de feuille d'angle.

La présence du rédacteur-journaliste au comité éditorial est souvent utile en créant pour tous la possibilité d'échanges

> De l'intérêt de la présence du rédacteur/journaliste au comité éditorial

Il arrive fréquemment que l'ampleur du travail confié à l'indépendant justifie une rencontre en amont avec l'entreprise afin de s'imprégner efficacement de ses besoins. La présence du rédacteur-journaliste au comité éditorial est souvent utile en créant pour tous la possibilité d'échanges : l'occasion pour l'indépendant d'exprimer son point de vue dès la définition des sujets, une source d'idées nouvelles pour l'agence, un gain de temps dans les remontées d'information pour l'entreprise.

> Attention au brief trop fourni

Il est conseillé de ne pas noyer le rédacteur indépendant sous des masses d'informations, si ce n'est pour des raisons strictement documentaires. L'article sera à l'image du brief : permettant d'identifier et mémoriser facilement le message essentiel.

Bonne pratique

Comment distinguer écriture, réécriture et révision ?
La réécriture (ou rewriting) se fait à partir d'un texte ne dépassant pas 30 à 40 % du calibrage demandé. Si le texte original est plus long ou s'il y a plusieurs textes à synthétiser, il s'agit d'écriture pure. Quant à la révision, elle porte sur un texte « fini » et calibré dont il faut vérifier l'orthographe, la syntaxe, la ponctuation… quitte, parfois, à le reformuler dans le cadre du calibrage imparti.

L'aspect contractuel de la relation

Opter pour une meilleure contractualisation des prestations offre un gage de réalisation optimale, au bénéfice des différents partenaires : indépendants, agences et entreprises. Tour de piste des bonnes pratiques pour renforcer le professionnalisme et la confiance mutuelle.

La commande, expression du besoin contractualisé

Une fois les éléments de fond et de forme de la prestation intégrés par l'indépendant, il est de l'intérêt général de les contractualiser. D'une part, parce qu'il s'agit d'un exercice de reformulation (« Est-on bien d'accord sur tous les points essentiels ? ») qui ne doit pas se cantonner au simple devis mais donner lieu à une commande (un client exprime un besoin / l'indépendant formule son offre de service / le client valide cette offre). D'autre part, parce qu'une contractualisation engage la responsabilité des parties prenantes, y compris celle de l'indépendant. Tout au long d'une collaboration, chacun est tenu à ses obligations et un document en bonne et due forme fera office de garde-fou.

Commande ou contrat ?

Si la commande semble le minimum requis pour entamer une collaboration, le contrat peut représenter une étape complémentaire dans le sérieux de la contractualisation et l'engagement réciproque. Il est par exemple et très classiquement utilisé par les indépendants faisant appel aux services d'une société de portage. En effet, les sociétés de portage fournissent des modèles de contrats de prestations qui formalisent alors la prestation de manière tripartite. La société de portage devient garante de la prestation à effectuer vis-à-vis du client tout en proposant à l'indépendant une assistance dans le règlement financier de cette prestation. Il est à noter que Communication & Entreprise a élaboré un partenariat avec la société de portage Jam. Ainsi, la SRJU* , société de portage labellisée par l'association permet, d'une part, de faciliter l'emploi des rédacteurs par les entreprises et les agences et, d'autre part, de développer l'expertise de ces professionnels en leur donnant accès aux formations Communication & Entreprise. Dans la Boîte à Outils, à la fin de ce guide, Communication & Entreprise vous propose un exemple de contrat de portage.

Tout au long d'une collaboration, chacun est tenu à ses obligations et un document en bonne et due forme fera office de garde-fou

Pour en savoir plus :
www.jam-conseil.fr

Savoir souplesse garder

Se montrer professionnel dans la contractualisation et la réalisation de ses prestations en faisant preuve de souplesse dans la relation commerciale, voilà l'exercice d'équilibriste qui mène à une collaboration réussie ! Chacun reste juge des délais de paiement qu'il accorde (ou pas) à ses clients. De la même manière, une commande qui évolue en cours de prestation, à la hausse ou à la baisse, n'est pas rare. Être force de proposition dans un projet peut amener à sortir du cadre. Ce qu'il faut, bien sûr, c'est alors formaliser cette évolution : avenant au contrat, bon de commande complémentaire, etc.

L'INDÉPENDANT : UNE CONTRACTUALISATION À FACETTES POUR DES STATUTS MULTIPLES

• **Petite entreprise, profession libérale, auto-entrepreneur :** le rédacteur émet généralement un devis, qui fait ensuite l'objet d'un bon de commande. Ce processus peut également entrer dans un cadre contractuel plus général, portant par exemple sur les productions rédactionnelles de l'année.

• **Indépendant « porté » :** la société de portage contractualise la relation tripartite (entre elle-même et le commanditaire/le rédacteur). Chaque prestation fait l'objet d'un bon de commande auprès du commanditaire (entreprise ou agence) et l'indépendant est ensuite rémunéré en salaire par la société de portage.

• **Journaliste pigiste :** selon les termes du Code du travail (article L.761-2) et du Code de la Sécurité sociale, est pigiste celui qui collabore à une entreprise de presse et qui a pour occupation principale, régulière et rétribuée, l'exercice de la profession de journaliste dans une ou plusieurs publications quotidiennes ou périodiques, ou dans une ou plusieurs agences de presse. Le journaliste pigiste est rémunéré en salaire. Pour cela, il remplit généralement une feuille de pige à l'issue de son travail de rédaction. Cela étant, il est considéré comme étant sous contrat de travail, comme la loi Cressard le définit.

• **Auteur :** attention, en principe le rédacteur ne peut pas être considéré comme auteur lorsqu'il travaille pour un projet de communication d'entreprise. Il peut exister de (rares) exceptions, par exemple des projets de livres co-édités et qui peuvent être considérés comme des œuvres littéraires.

Bonne pratique

Que faire figurer dans un document contractuel ?
En fonction du statut de l'indépendant et du type de document, les mentions peuvent évidemment varier. Néanmoins, certaines apparaissent indispensables :

- la date ;
- le nom du client et sa raison sociale ;
- le nom de l'indépendant et sa raison sociale (son statut) ;
- le détail de la prestation, mentionnant surtout les "détails" qui peuvent faire varier les coûts (ex. : nombre de signes dans un article, nombre d'interviews, journées de conseil ou de reportage, etc.) ;
- l'existence ou non de frais attendus ;
- le tarif convenu HT et/ou TTC et éventuellement le montant de l'acompte ;
- la date de rendu ;
- les modalités de paiement…

En matière de règlement, la loi de modernisation de l'économie institue un paiement à 45 jours fin de mois ou 60 jours maximum à compter de la date d'émission de la facture.

Bonne pratique

Un acompte en cas de dossier important
Un rapport annuel ? Une brochure ? Un guide ? Un numéro spécial ? Pour tout projet engageant la réalisation d'un volet rédactionnel conséquent, s'étalant sur plusieurs mois, la pratique veut que le commanditaire adresse un acompte d'au minimum 30 % au rédacteur indépendant.

Collecter l'information

Cette double tâche, il faut le préciser, concerne tout particulièrement le rédacteur-journaliste et le conseil en communication, qui œuvrent sur la recherche d'information dans le cadre d'une rédaction.

L'entrée en relation

> Un interlocuteur averti en vaut deux

Pour le responsable communication ou toute personne animant le support concerné, il est important d'avertir les futurs interlocuteurs du rédacteur indépendant, avant même que celui-ci ne les contacte. En effet, tout indépendant en rédaction a eu au moins une fois l'expérience de se voir rejeté par un interlocuteur en entreprise tout simplement parce que ce dernier n'avait pas été prévenu de son appel… et que le simple énoncé du mot « journaliste » a éveillé ses soupçons. Dans l'idéal, la personne interviewée devra savoir qu'elle va être contactée, mais aussi par qui et pour quel sujet. Dans le cas où l'annonceur ferait appel à une agence, c'est à elle que revient la tâche de prévenir les futurs interviewés.

> Préparer l'interview, des deux côtés

Le rédacteur et la personne qu'il va interviewer doivent bénéficier du même niveau d'information sur les enjeux de l'article

Au-delà du simple fait d'être prévenu de l'appel d'un rédacteur, il est utile d'associer la personne qui sera interviewée à la préparation de cet entretien. Avec le responsable communication, ce collaborateur peut en effet préparer les éléments de réponse. De son côté, « l'intervieweur » prépare lui aussi l'entretien. L'un des principaux documents dont il doit bénéficier est alors la feuille d'angle ou la feuille de brief qui lui aura été communiquée *(lire le chapitre sur « L'expression du besoin en amont »)*. Ce qui ne l'exonère pas de s'informer sur l'entreprise et/ou le domaine d'activité ou la problématique concernés. Globalement, le rédacteur et la personne qu'il va interviewer doivent bénéficier du même niveau d'information sur les enjeux de l'article qui devra être rédigé.

> L'envoi de questions avant l'interview

Dans certains cas, il peut être demandé au rédacteur d'adresser ses questions à l'avance ou tout au moins une trame de l'interview. De plus en plus souvent, ces questions doivent être rédigées en anglais… pour des interviews qui se font désormais fréquemment dans cette langue. L'envoi des questions préalablement à l'interview peut aider l'interlocuteur à préparer l'entretien, à réunir des

éléments épars (chiffres, etc.). Au moment de rédiger ces questions, toutefois, le rédacteur n'a qu'une idée approximative du sujet et c'est bien pour cela qu'on lui demande d'intervenir pour récolter de l'information. En conséquence, il peut arriver que ces questions préalables, ou cette trame théorique de l'entretien, se révèlent caduques au cours de l'interview.

La récolte de l'information

> L'interview elle-même

Selon les cas, l'entretien peut être face à face ou téléphonique. Dans la pratique, les interviews par téléphone deviennent la règle ; les entretiens en face à face, l'exception. Avec la multiplication des supports de communication en entreprise, il semble que la pratique de l'interview devient presque une banalité pour les salariés. Et, de fait, ce moment particulier doit suivre les mêmes règles que les autres types de réunions : efficacité, rapidité, facilité à placer dans un agenda.

Les interviews par mail sont plutôt à proscrire, en particulier lorsqu'elles sont destinées à la rédaction d'un article de fond. Ce n'est pas seulement le cas pour une raison de forme (il faut presque toujours reprendre la formulation des phrases). C'est surtout parce que l'interview par mail ne permet pas au rédacteur de « rebondir » sur les réponses qui sont données à ses questions. Or celles-ci peuvent être insuffisamment claires ou hors sujet. Il faut donc renvoyer un nouveau mail… et ce petit jeu peut durer un certain temps tandis qu'une simple conversation téléphonique aurait permis une plus forte densité d'échanges.

> Après l'interview

Le rédacteur ou le conseil indépendant travaille en fonction du brief qui lui est donné. Sa valeur ajoutée est notamment de pouvoir alerter son donneur d'ordre dès lors qu'il perçoit une distorsion entre le brief initial et la réalité du terrain. Force de proposition, il peut aller jusqu'à préconiser le choix d'un autre type d'interlocuteur ou d'un autre angle au sujet. Il vaut mieux réagir ainsi dès la clôture de l'interview, ce qui évite des complications par la suite.

Bonne pratique

Pléthore d'interlocuteurs : à proscrire

De façon générale, il n'est pas nécessaire de multiplier le nombre d'interlocuteurs à interviewer, malgré la propension (bien légitime, il est vrai) de certains communicants à vouloir donner la parole à un maximum de personnes pour satisfaire tout le monde. Étant donné la diminution constante du calibrage des textes, cette propension ne peut que générer une frustration de la part des personnes interviewées, dont les citations se réduisent à une portion congrue.

Réaliser la prestation

Là encore, l'accent est mis sur l'indépendant producteur d'écrit pour lequel une méthodologie s'impose afin d'éviter à tous dérives de planning, de fond et de forme.

RÉDIGER : de l'information à la communication

Contrairement à un journaliste de la presse kiosque, le journaliste d'entreprise ou rédacteur doit se conformer à un cahier des charges qui est guidé par les objectifs de communication définis par l'entreprise. À lui après, et c'est là qu'est toute sa valeur ajoutée, de concilier le respect des faits avec celui des paroles recueillies, des sources et des objectifs de communication. Même s'il ne travaille pas pour un support grand public, le rédacteur indépendant doit bien sûr maîtriser les techniques rédactionnelles, print ou web selon le cas. Et rien ne lui interdit de conjuguer la justesse de sa restitution, en phase avec la culture de l'entreprise, avec un certain brio rédactionnel, voire un "souffle" donné au sujet. Se conformer au brief, mais en lui attribuant un relief supplémentaire, en quelque sorte. À lui aussi de sensibiliser ses commanditaires (agence ou annonceur) sur la nécessité de ne point déformer la réalité mais de répondre et d'argumenter. À lui enfin d'expliquer que la crédibilité du support est en jeu. Comme pour la presse en ligne ou la presse kiosque, en effet, il existe un contrat de lecture au moins tacite : gagner la confiance du lecteur ou de l'internaute. En ce sens, le rédacteur indépendant joue un rôle capital, le principal problème des supports d'entreprise étant leur crédibilité.

Il existe un contrat de lecture au moins tacite : gagner la confiance du lecteur ou de l'internaute

FAIRE RELIRE ET VALIDER : l'importance du « qui fait quoi ? »

Une fois le papier rédigé, commence la navette des corrections/validations dont le journaliste est souvent chargé. On y distinguera deux étapes :

- la validation des contributeurs directs : ceux qu'on a interviewés et/ou qui ont fourni la documentation. C'est-à-dire les experts du sujet ou ceux qui l'ont vécu (témoins) ;
- la validation de la rédaction en chef, c'est-à-dire la direction de la communication, mandatée par la direction générale.

Cet ordre est important car on ne saurait faire valider par les décideurs un texte où pourraient subsister des erreurs de fond, de chiffres ou d'interprétation des informations recueillies.
Lorsqu'une agence gère le média, le journaliste peut se charger de

la première étape mais pas de la seconde, souvent du ressort de l'agence, car très liée à la relation client. Quoi qu'il en soit, les choses doivent être dites et le processus formalisé en amont de la collaboration pour éviter tout malentendu et prévenir les différents protagonistes.

Ce recueil de corrections/validations peut tomber dans deux travers qui peuvent nuire à la qualité du texte final :

- un trop grand nombre d'allers-retours qui aboutit généralement à un papier très éloigné du texte d'origine. Signe d'un brief incomplet, d'un trop grand nombre de relecteurs ou d'une incompréhension entre le journaliste et le commanditaire, ce travers est à prendre comme un signal d'alerte dont il faudra rechercher la cause ;
- une multitude de corrections de style qui, si elles sont prises en compte, dénaturent le ton (les interlocuteurs étant rarement aussi des journalistes) et l'unité du papier. Pour y remédier, une seule solution : expliquer clairement dans le mail de validation qu'on attend seulement des corrections de fond et qu'on demande aux relecteurs de ne pas toucher au style.

LISSER LES CORRECTIONS : un incontournable

Que le journaliste soit chargé de gérer les corrections ou pas, il est indispensable de reprendre le texte, une fois qu'il a été corrigé et validé. Parce que les relecteurs ne sont pas journalistes et parce qu'ils ont souvent été plusieurs à intervenir sur le texte, il faut donc lui redonner à la fois du rythme et de l'unité. Seul un journaliste professionnel, connaissant le sujet du papier, peut le faire sans dénaturer ni les contenus initiaux, ni les ajustements demandés.

LIVRER L'ARTICLE : la forme au service du fond

Le papier une fois validé sera transmis définitivement au chef de projet ou au maquettiste. On veillera alors à respecter certains usages de révision des textes qui simplifient le travail de ceux qui arrivent en aval, notamment pour la relecture des articles (par un secrétaire de rédaction) avant mise en maquette.

- Un feuillet de 1 500 signes doit tenir sur une feuille, ni plus ni moins. Ce qui correspond en moyenne à un corps 12 avec un interligne double. La lecture est plus fluide, le calibrage pour la PAO aussi, d'un seul coup d'œil.
- Les noms de rubriques, numéro de page, éléments de titrailles doivent être signalés comme tels pour que le texte puisse être coulé dans la maquette sans se poser de questions.
- D'éventuelles suggestions de photos ou d'illustrations peuvent être faites (pour que le si précieux « lien texte/image » soit réel et percutant).

Les règles d'un bon parten

Bien se connaître pour travailler en « qualité »

Prendre le temps de se connaître permet de déterminer les domaines de compétence et les responsabilités de chacun : une étape indispensable pour mettre en place les bonnes complémentarités organisationnelles et créatives (la rédaction étant comprise comme une mission créative). De cette relation professionnelle attentive peut naître un authentique partenariat, nécessairement constructif et transparent.

« Nous faisons appel à une agence lorsque nous avons plusieurs entrées à maîtriser dans la chaîne de valeur, et à un indépendant dans le cas d'une entrée spécifique. »

Frédérique Raoult, directrice de la communication de Suez Environnement

Indépendants et agences, complémentaires dans la chaîne de valeur

Le plus souvent, les indépendants et les agences ne se positionnent pas sur le même profil de clients, en termes de budget et d'ambition. De fait, ils ne sont pas concurrents : ils ont des territoires communs en amont et en conseil sur lesquels ils peuvent s'enrichir mutuellement ; et des zones de compétences opérationnelles sur lesquelles ils sont complémentaires.

CONSEIL ÉDITORIAL : points de convergence

Les indépendants et les agences peuvent chacun mettre au service des entreprises leur connaissance d'un ou plusieurs secteurs, leurs expertises spécifiques, leurs capacités linguistiques pour travailler à l'international, leur carnet d'adresses et leurs réseaux pour identifier les meilleurs experts dans les sujets à traiter… Dans tous ces domaines, ils peuvent aussi mettre en commun leurs compétences pour offrir des propositions plus globales et/ou plus pointues.

TRAITEMENT DE L'INFORMATION : expertises en relais

En phase de réalisation opérationnelle, les trois acteurs du trio se complètent chronologiquement. À l'agence ou à l'entreprise, l'art du brief. À l'indépendant, la réalisation en solo des deux missions qui sont au cœur de sa spécificité et de sa valeur ajoutée : recueillir l'information et — s'il est besoin — en rendre compte en proposant

ariat

une nouvelle approche du sujet, puis écrire, un savoir-faire intrinsèquement personnalisé. Et enfin, aux donneurs d'ordre de valider avec le recul nécessaire la prestation fournie. C'est l'addition de toutes ces compétences, complémentaires dans la chaîne de valeur, qui permet d'augmenter la qualité de la prestation. En collaborant dans le respect de l'identité de chacun, agences et indépendants se donnent les moyens d'atteindre leur objectif : satisfaire leur client commun. N'oublions pas que la décision de l'entreprise de faire appel à une agence et/ou à un indépendant dépend de ses besoins mais aussi de sa culture, de sa maturité, de ses priorités en matière de rapport qualité/prix, de sa structure de décision (plus ou moins courte).

Intégrer les indépendants en amont, c'est « payant » !

Lorsqu'ils sont associés au processus, depuis l'appel d'offres et la consultation jusqu'au suivi de réalisation et à l'enquête de satisfaction, les indépendants sont mieux à même de donner le meilleur de leur prestation… toute implication méritant rémunération, bien sûr !

Appels d'offres

Les indépendants peuvent apporter leurs compétences au stade de l'appel d'offres ou de la consultation. Nombre d'agences les associent déjà à leurs créations éditoriales, comme un bonus externe qui renforce leurs équipes intégrées. Ce qui offre une série d'avantages : créativité, sensibilité rédactionnelle, synergie de points de vue, réassurance du client sur les compétences intégrées à l'équipe… Cet apport externe doit être reconnu et valorisé.

Solidarité dans l'échec comme dans le succès

Les indépendants sont pleinement solidaires des agences de communication éditoriale, dont le souhait est de bénéficier d'un encadrement éthique des appels d'offres

Les indépendants sont pleinement solidaires des agences de communication éditoriale, dont le souhait est de bénéficier d'appels d'offres rémunérés. Et pour cause : ne pouvant tirer parti de la mutualisation des moyens d'une structure, l'indépendant est d'autant plus fragilisé par la multiplication de prestations non rémunérées qu'elle impacte directement son salaire.
La rémunération des consultations est une volonté éthique sur laquelle Communication & Entreprise s'est clairement positionnée. Là encore, un espace de partenariat est à définir, conséquence de relations déjà établies entre indépendant et agence, ou prometteur de bonnes relations futures. Agences et indépendants devraient s'accorder sur un double tarif « perdu/gagné », évalué sur la base du temps passé. Avec une variable d'ajustement : le prix est minoré en cas d'échec, majoré en cas de succès ! En plus de la rédaction qui suivra, bien sûr !

Conception partagée

Dans le cadre d'une prestation rédactionnelle, la mise au point de la maquette (avec titraille et départs de texte) en concertation entre l'agence et l'indépendant est un bon moyen de s'accorder sur un ton, de s'assurer que le projet est réaliste et qu'il peut se développer dans la durée. Ensemble, ils résolvent l'équation « objectifs du client / difficulté / temps passé / budget », c'est aussi un moteur de créativité ! Autres bénéfices : cette phase de travail permet de tester la sensibilité de chacun et la capacité à se com-

prendre, donc à collaborer ensuite. Elle réduit la « prise de risque » de l'agence lorsqu'elle initie une mission avec un indépendant qu'elle ne connaît pas.

Cohésion d'équipe

Solidaires des choix créatifs dès le départ, engagés ensemble vers le même objectif – et ayant mis au clair les modalités financières de leur collaboration – l'agence et l'indépendant sont armés pour produire de la qualité pour leur client commun. L'agence a tout intérêt à être transparente et à présenter très tôt ses intervenants extérieurs, pour rassurer le client sur les compétences intégrées à l'équipe. Son profil ou son expérience peut être un réel avantage concurrentiel lors de la consultation.

Coopérer dans la durée, c'est encore mieux…

Un partenariat pensé en amont entre l'indépendant, l'agence et le client final démultipliera la valeur ajoutée apportée au projet. D'autant plus que ce partenariat s'inscrit dans une coopération durable.

Cette coopération durable se définit par :

- un cadre de travail stable, en bonne intelligence et en toute transparence ;
- un engagement solidaire : si l'entreprise reconduit le contrat annuel de son agence, celle-ci devrait confirmer, réciproquement, son partenariat avec son rédacteur principal ;
- une rémunération sur des principes réciproques : les contrats agence-entreprise signés prévoient généralement un pourcentage d'augmentation tarifaire annuelle automatique ; ce pourcentage devrait s'appliquer réciproquement à la rémunération du rédacteur ;
- le partage des informations : l'agence et l'indépendant doivent faire circuler toutes les informations opérationnelles concernant le client et le déroulement de la mission ;
- le partage des risques – briefs évolutifs, délais courts, difficulté technique inédite – au nom d'une solidarité professionnelle bien comprise.

Jeu-test

Agence ou entreprise, quel partenaire êtes-vous ?
En dix questions, évaluez quel partenaire vous êtes avec vos prestataires indépendants...

1 Je fais participer mon partenaire indépendant à la réflexion amont sur les projets.

OUI ◯ NON ◯ NSP ◯

2 Mon brief va au-delà de cinq lignes envoyées par e-mail, il est bien complet et contextualisé.

OUI ◯ NON ◯ NSP ◯

3 Les contacts indiqués dans le brief ont tous été validés et prévenus.

OUI ◯ NON ◯ NSP ◯

4 J'accorde un délai suffisant à l'indépendant pour qu'il réalise sa prestation, sans avoir à travailler jour et nuit.

OUI ◯ NON ◯ NSP ◯

5 Que je sois en agence ou en entreprise, je consulte l'indépendant sur ses conditions tarifaires en amont, avant de finaliser mon budget.

OUI ◯ NON ◯ NSP ◯

6 Je lui envoie le bon de commande avant qu'il démarre son travail.

OUI ◯ NON ◯ NSP ◯

7 Je le paie dans les 45 jours après la réception de son travail.

OUI ◯ NON ◯ NSP ◯

8 Je le fidélise par des collaborations régulières (si l'indépendant lui-même s'engage à une certaine fidélité).

OUI ◯ NON ◯ NSP ◯

9 Un débriefing en fin de mission est organisé dans une perspective d'amélioration continue de la qualité.

OUI ◯ NON ◯ NSP ◯

10 Je teste le sérieux de l'indépendant en m'assurant qu'il adhère à Communication & Entreprise !

OUI ◯ NON ◯ NSP ◯

TOTAL			

DIAGNOSTIC

- 7 à 10 oui : vous êtes un partenaire apprécié et recherché par les indépendants.
- 4 à 6 oui : vous êtes sur la bonne voie.
- 0 à 3 oui : un audit de partenariat s'impose.

Rémunérer une prestation rédactionnelle au juste prix

Le respect du juste prix témoigne d'un travail en bonne intelligence. Il constitue le socle de relations claires et saines entre l'indépendant, l'agence et l'entreprise.

Les limites de la rémunération au feuillet

Rémunération au feuillet (pratique française) ou au mot (pratique anglo-saxonne), ces modes de paiement du rédacteur ont atteint leurs limites. Quelle est leur pertinence, aujourd'hui, avec les mises en page ultra-légères des magazines ou des sites web et des blogs, qui demandent des textes calibrés de plus en plus courts ? Alors que la longueur des textes fond comme peau de chagrin, le nombre de contacts à interviewer se multiplie. Temps supplémentaire, car une fois les interviews terminées, il faut synthétiser les contenus pour ne retenir que l'essentiel. Temps supplémentaire, car la multiplication des interlocuteurs exige d'identifier les dénominateurs communs pour harmoniser l'ensemble… « Dès lors que l'art d'écrire repose maintenant sur la concision, la facturation au volume est une véritable hérésie ! Dans ce système absurde, mieux le rédacteur épure son texte, plus il passe de temps à le rendre efficace, moins il sera payé », analyse Jean-Michel Hardy, journaliste belge et formateur.

« Dès lors que l'art d'écrire repose maintenant sur la concision, la facturation au volume est une véritable hérésie ! »

Jean-Michel Hardy, journaliste belge et formateur

Pour des prestations rédactionnelles évaluées au temps passé

L'objectif idéal serait de définir l'ensemble des missions à réaliser par le rédacteur, de détailler le temps passé nécessaire pour chacune, pour aboutir à un prix forfaitaire global, à l'instar du mode de rémunération à la journée des consultants (conduite du changement, informatique, etc.). Cette évaluation a l'avantage de quantifier et valoriser le travail de fond réalisé par le prestataire indépendant tout en faisant œuvre pédagogique auprès du client (agence ou entreprise). Certains rédacteurs commercialisent déjà leurs prestations sous cette forme. Le temps passé oblige au dialogue et crée la confiance, car l'échange transparent avec le client en est le corollaire indispensable. Il conduit, par exemple, à alerter le client quand le travail dérape : est-il important d'interviewer cette énième personne ? ou faut-il revoir l'angle prévu au départ car cela nécessite une recherche d'information supplémentaire ? Si oui, cela a un coût et les deux partenaires doivent décider ensemble de la suite à donner… Un tel mode de calcul encourage le donneur d'ordre à préciser ses briefs et à mieux cadrer l'intervention du rédacteur pour maîtriser les coûts. N'est-ce pas la meilleure réponse possible d'un prestataire aux

exigences budgétaires que connaissent bien les services de communication ? Les bénéfices pour le client agence ou entreprise :
• un budget défini dès le départ (sauf ajout de prestations) ;
• une simplicité de facturation ;
• la possibilité d'évaluer le ratio qualité/prix de l'indépendant.
Les bénéfices pour le rédacteur indépendant :
• sortir d'un contexte d'exécution basique ;
• mettre en évidence la globalité de son processus de travail (qui inclut aussi l'avant – et l'après – rédaction) en détaillant objectivement le temps passé.

Être transparent… jusqu'au bout !

• Certaines agences communiquent à leur client le prix coûtant de la prestation rédactionnelle et se rémunèrent en honoraires. Ainsi, chaque prestation occupe sa juste place et sa juste valeur. Inutile d'épiloguer sur les bénéfices d'une telle transparence pour les agences…
• Alors que les configurations de communication multi-canal se généralisent, la tentation est grande de faire du rédactionnel un « matériau » réutilisable ! L'entreprise et l'agence, là encore, sont transparentes avec le rédacteur au moment de la commande, et l'informent si leurs projets évoluent. C'est un point d'éthique professionnelle important.

Fenêtre ouverte

Comment d'autres indépendants valorisent leurs prestations...

« Je facture plutôt à la demi-journée ou à la journée »

« Pour une opération ponctuelle ou un conseil, je facture plutôt à la demi-journée ou à la journée. S'il s'agit d'une prestation plus complète demandant plusieurs jours de travail, j'établis un forfait pour rester compétitif. Ma journée va de 400 à 800 euros par jour pour une intervention opérationnelle, et de 800 à 1 200 euros pour du conseil, selon la complexité des sujets. L'objectif est de répondre avec le plus de souplesse possible à la demande des clients. »

Dominique Dufour,
consultant, formateur et enseignant en community management

« J'adopte un tarif minimum »

« Au Royaume-Uni, nous avons l'habitude de travailler au forfait de 1 000 mots quand il s'agit d'une commande d'article ponctuel. La presse se situe en bas de la fourchette, alors que la communication corporate est plus généreuse... Pour des prestations de chef de projet éditorial où le rédacteur assure une mission plus complète de conseil, coordination et rédaction, la tendance est plutôt de facturer à la journée. En France où je développe mon activité depuis deux ans, les agences rémunèrent généralement les articles au feuillet. Mais comme le temps de recherche d'information est aussi long pour 1 que 3 feuillets, j'adopte un tarif minimum... »

Trevor Huggins,
journaliste indépendant

« Il n'y a pas de plafond limite »

« Les photographes sont généralement rémunérés à la journée ou à la demi-journée. La fourchette basse moyenne se situe entre 800 et 1 000 euros HT par jour et il n'y a pas de plafond limite. Cela finance les investissements de plus en plus conséquents en matériel (photographique et informatique), le temps passé en reportage et les heures de travail au retour pour sélectionner les photos, les recadrer. »

Cyril Delettre,
photographe indépendant

« Je facture à la journée, plus une demi-journée de post-production »

« En général, je facture mes prestations à la journée de prise de vue, plus en moyenne une demi-journée de post-production (développement numérique, éditing, retouche des images...).
Mon prix de base comprend la vente des droits d'utilisation marketing et communication tous médias, hors droits commerciaux, hors publicité, pour une durée de 5 ans. »

Éric Sander,
auteur-photographe

« Je croise les approches entre le temps, la nature et le contexte de la mission »

« Avec pragmatisme, je croise les approches entre le temps, la nature et le contexte de la mission pour établir un devis qui se rapproche d'un forfait. Cela doit être simple pour mes clients. Ce qui compte pour eux, c'est le résultat, la qualité du projet mené à bonne fin... et aussi ma disponibilité que je dois arbitrer entre plusieurs clients quand je mène plusieurs missions en parallèle. Quand la charge de la mission est difficile à évaluer, je fonctionne comme les avocats avec une provision d'honoraires et une facturation chaque fin de mois. »

Gilles Monot,
chef de projet web

« Les clients ont tendance à nous pousser à la facturation d'honoraires »

« Intermittent du spectacle depuis 16 ans, je travaille en CDD comme salarié d'une agence ou d'une société de production, selon les cas. Mes contrats durent environ une à dix journées pour une rémunération entre 250 et 400 euros bruts par jour, en fonction de ma casquette à ce moment-là : caméraman, chef opérateur ou réalisateur. Et comme je me suis équipé d'un studio de montage, j'ai créé une micro-société pour pouvoir facturer des frais techniques en sus. »
Aujourd'hui, les clients, pour simplifier leur gestion, ont tendance à nous pousser à la facturation d'honoraires. »

Sébastien Villotte,
journaliste reporter d'image (JRI), réalisateur

Conclusion

Indépendant - Agence/Entreprise

9 propositions pour une relation à valeur ajoutée

1 Clarifier le périmètre d'intervention et la relation commerciale
Lister précisément les étapes, tâches et livrables attendus. S'accorder dès le brief sur les conditions de réalisation, financières et contractuelles.

2 Intégrer l'indépendant le plus en amont possible
L'associer au comité éditorial ou de rédaction, valoriser sa contribution et son expertise « terrain », au bénéfice du client.

3 Tenir compte de la double valeur du professionnel
Qu'il soit rédacteur, conseil en communication, gaphiste ou autre, non seulement il maîtrise les techniques propres à son métier (techniques rédactionnelles par exemple) mais son expertise est aussi la communication d'entreprise.

4 Associer l'indépendant à l'effort de fidélisation
Dans le cadre d'un contrat signé entre l'agence et son client, associer pleinement l'indépendant aux conditions contractuelles et à leur évolution dans le temps.

5 Valider la nécessité et la pertinence des différentes sources
Limiter en particulier le nombre de contributeurs pour les textes et articles courts. Vérifier l'adéquation et l'accessibilité des contacts fournis à l'indépendant.

6 Instaurer un minimum de facturation pour les textes courts
Les formats courts se généralisent, sans que le nombre d'interlocuteurs à interviewer ou de documents à lire ne diminue pour autant. Et écrire court est plus difficile qu'écrire long ! Instituons une rémunération minimale d'un feuillet par texte.

7 Ne plus raisonner au « feuillet »
La rémunération au volume est-elle encore pertinente aujourd'hui ? Les tâches d'un journaliste d'entreprise sont multiples. Une rémunération au temps passé se justifie souvent.

8 Prévoir un acompte pour les commandes de taille importante
Notamment lorsque le délai de réalisation dépasse 45 jours ou le volume, la vingtaine de feuillets ou un nombre élevé de prise de vues, par exemple.

9 Mentionner le nom des indépendants dans l'article ou dans l'ours
Les indépendants s'engagent à fournir un travail de qualité, ils doivent bénéficier de reconnaissance en retour. Reconnaître le travail d'un auteur, c'est savoir valoriser l'écrit et donc le message diffusé.

La boîte à outils

Les règles d'un bon partenariat

Sommaire

p36 ANNEXE 1 > Feuille d'angle

ANNEXE 2 > Check-list

p37 ANNEXE 3 > Repères chiffrés

p38 ANNEXE 4 > Conditions générales de vente

p40 ANNEXE 5 > Contrats types pour une collaboration périodique

p43 ANNEXE 6 > Cession des droits d'auteur

La boîte à outils du partenariat

Annexe 1

FEUILLE D'ANGLE

Nom du support N°X // Feuille d'angle

Rubrique : À la une :
Titre article
Traitement rédactionnel : Brève-article-dossier
Texte principal-encadrés
Calibrage : xx pages / xx signes ?
Rédigé par : Nom journaliste ou agence
Date maximum de retour de l'article : XX/XX/XXXX
Période pour effectuer les interviews : /
Nom et coordonnées des personnes à interviewer :
Documentation : Éléments d'information, sites à consulter...
Circuit de validation : Validation 1 :
Validation 2 :
Date parution : XX/XX/XXXX

LES OBJECTIFS DE L'ARTICLE

Sujet abordé. La raison d'être du sujet, le thème général
Description précise du sujet :
- contexte,
- objectifs,
- résultats...
- périmètre concerné,
- enjeux,

Angle :
Avantages ou points forts à mettre en avant :
Bénéfices / Objectifs de communication de l'émetteur ?
- Informer
- Convaincre...
- Valoriser...

Bénéfices / Attentes du récepteur :
- Connaître....
- Avoir une vue d'ensemble...
- Partage d'expérience

Ce qu'il ne faut pas dire :
Focus souhaités :
Sur quel point conclure :
Recommandations particulières :
Éventuellement : illustrations prévues...

Annexe 2

CHECK-LIST

Tâches à mentionner dans un devis de rédaction

Voici les principaux items qui peuvent apparaître sur un devis de rédaction. Certains sont plus adaptés à une prestation indépendant-agence, d'autres à une prestation indépendant-entreprise. Dans ce dernier cas, l'indépendant intervient soit seul, soit en team avec un graphiste/DA.

- Brief, exploitation de la documentation fournie
- Brief et préconisation d'angle
- Recherche d'interlocuteurs
- Recherches thématiques
- Interview(s) téléphonique(s)
- Interview(s) face à face
- Conception d'un plan détaillé
- Enrichissement éditorial (pour le web)
- Rédaction. Avec les précisions nécessaires : type de rédaction, volume/calibrage
- Corrections (préciser le nombre d'allers-retours pour validation) et finalisation
  ou
- Gestion de la relecture et intégration des corrections
  ou
- Relecture de niveau 1 (reprise du texte sur des points de sens), intégration des corrections et finalisation
- Concertation avec le DA/graphiste chargé de la mise en page
  ou
- Préparation du dossier d'exécution pour le DA/graphiste chargé de la mise en page
- Suivi de la mise en page : rédaction des textes d'habillage, légendes photos notamment

REPÈRES CHIFFRÉS

Les informations ci-dessous correspondent à des fourchettes de tarifs constatés auprès de professionnels de l'écriture d'entreprise en France et à l'étranger.
En l'absence d'une étude à grande échelle sur le marché de l'écriture professionnelle, ils ne peuvent constituer pour l'instant un référentiel de la profession.

COMMANDES	DÉFINITIONS - TARIFS
Feuillet	1 500 signes espaces compris. En France, cette unité de mesure provient d'une époque ancienne : lorsque les typographes utilisaient des signes « neutres » pour marquer les espaces entre les mots d'une ligne. 1 500 caractères équivalent à 25 lignes de 60 caractères.
Payer au feuillet	Payer au feuillet, c'est rétribuer à un prix fixe un volume écrit donné. Pour un tarif à 300 euros hors taxes le feuillet, on paiera 600 euros un article de deux feuillets (prix indicatif).
Temps passé	La notion de « temps passé » varie d'un pays à l'autre, d'un projet à l'autre. Pour tel rédacteur, rédiger une page prend environ trois heures. Pour rédiger un testimonial argumenté, compter environ 10 heures (1 ou 3 interviews téléphoniques compris). Pour une rédaction de difficulté moyenne, avec 1 à 2 interviews téléphoniques, la péréquation feuillet/temps est de 2 feuillets/jour.
Prix par jour	Compter 650 à 1 000 euros/jour selon le niveau de compétence requis et l'enjeu du projet.
Caractères/page	Une page A4 dans une mise en page classique peut contenir 3 000 signes voire plus. Dans une mise en page allégée avec une grande place pour l'iconographie (photo et/ou illustration) : 1 500 signes maximum.
Caractères/mot	En français, on compte en moyenne 6 signes/mot. Les Anglo-Saxons facturent souvent leurs écrits au mot et non au feuillet.
Prix par mot	Pour les Anglo-Saxons interrogés dans le cadre d'un premier contact, le tarif est d'environ 1 euro par mot, l'équivalent de 250 euros le feuillet.
Production-conception	La production de l'écrit (rédaction pure) prend moins de temps que le travail de réflexion, conception, recueil et analyse de l'information, soit de un tiers à la moitié du temps global.
Urgence	La notion d'urgence s'applique en dessous de 48 heures, voire de 72 heures. Un tarif majoré s'applique alors, environ + 30 %.
Rewriting	Si le nombre de signes livrés est supérieur au double de l'article à fournir, ce n'est pas du rewriting : compter le prix du feuillet. Idem si le volume de l'article à fournir doit être le double de la matière écrite livrée.

CONDITIONS GÉNÉRALES DE VENTE

Il est fortement conseillé d'annexer des conditions générales de vente aux devis ou, mieux, de les imprimer au dos. Voici un modèle proposé par Jean-Marie Léger, avocat associé, Cabinet FLP Avocats. Attention, ce document type nécessite d'être adapté à chaque situation particulière.

1. DOCUMENTS CONTRACTUELS

Les relations entre le Client, tel qu'identifié dans le devis ou la commande applicable, et [Nom ou dénomination du prestataire] (ci-après dénommée le Prestataire), sont exclusivement régies par les documents suivants énumérés dans l'ordre décroissant d'importance :

- les devis acceptés [ou des conditions particulières si nécessaire],
- les bons de commande,
- les présentes conditions générales de prestation de service.

En cas de contradiction entre les dispositions d'un document de rang inférieur avec celles d'un document de rang supérieur, ces dernières prévaudront. Les documents ci-dessus énumérés sont ci-après collectivement dénommés le "Contrat".

Les présentes conditions générales de prestation de service s'appliquent à l'ensemble des devis acceptés par le Client postérieurement à la date d'entrée en vigueur desdites conditions générales.

2. PRESTATIONS

Chaque commande fait l'objet d'un devis établi par le Prestataire et soumis pour acceptation au Client. Tout devis accepté par le Client est soumis aux dispositions du Contrat. Toute prestation non expressément mentionnée dans le devis initial devra faire l'objet d'un devis complémentaire. Le Prestataire s'engage à exécuter dans les délais convenus les prestations visées dans le devis accepté. Les prestations seront réalisées avec tout le soin en usage dans la profession.

3. OBLIGATIONS DU CLIENT

Le Client s'engage à apporter au Prestataire toute l'assistance nécessaire à la bonne exécution de ses obligations. À ce titre, il appartient au Client de :

- fournir les informations nécessaires à la réalisation des prestations, ces informations devant être complètes, exactes, librement exploitables et conformes à la réglementation applicable,
- désigner un correspondant habilité à prendre toute décision nécessaire à la réalisation des prestations,
- assurer un suivi des prestations en formulant toutes observations nécessaires par écrit.

Le Client est seul responsable envers le Prestataire de toutes les conséquences qui découleraient de toute information fausse, inexacte, obsolète ou portant atteinte au droit des tiers, qu'il lui aurait communiquée.

4. PRIX, FRAIS ET MODALITÉS DE RÈGLEMENT

Le prix des prestations est fixé dans le devis applicable. Le prix s'entend hors taxes. Les frais de voyage, de séjour et d'hébergement engagés à la demande du Client par le Prestataire hors de [préciser l'étendue géographique] et les frais de transport ou d'expédition, seront facturés au Client au prix coûtant et sur présentation des justificatifs. Tout autre frais devra faire l'objet d'un accord préalable du Client.

Le prix des prestations est payable selon les échéances mentionnées au devis accepté. Les factures sont payables à 30 jours de la date de facturation. Aucun escompte ne sera accordé pour paiement anticipé. Tout retard de paiement d'une facture fait courir, de plein droit et sans mise en demeure préalable conformément à l'article L. 441-6 alinéa 8 du Code de commerce, des intérêts à un taux égal à trois fois le taux d'intérêt légal.

5. PROPRIÉTÉ INTELLECTUELLE

5.1. Droits de propriété intellectuelle du Prestataire - En contrepartie du paiement des sommes prévues, le Prestataire cède au Client les droits d'auteur dont il est titulaire sur les réalisations commandées et retenues par le Client (ci-après désignées les "Créations") selon les modalités convenues ci-après telles que complétées par le devis applicable. Le Prestataire cède au Client, à titre exclusif, pour le territoire, pour les traductions, pour les supports, pour les usages et pour la durée précisés dans le devis :

- le droit de reproduire, éditer, diffuser et faire diffuser,

représenter et faire représenter, en intégralité ou par extraits, en tel nombre qu'il plaira au Client ou à ses ayants droit identifiés dans le devis, tout ou partie des Créations, de leurs adaptations et/ou traductions, de façon provisoire ou permanente ;

- le droit d'adapter tout ou partie des Créations, pour tous les publics afin de répondre aux contraintes techniques, éditoriales et/ou aux impératifs légaux ;
- le droit de traduire dans les langues étrangères visées dans le devis et en tous langages informatiques, tout ou partie des Créations et de leurs adaptations.

Le Prestataire conserve l'ensemble des droits de propriété intellectuelle qu'il n'a pas expressément cédés au Client en application du Contrat.

5.2. Garanties - Le Prestataire garantit au Client l'exercice paisible des droits cédés contre tous troubles, revendications et évictions quelconques sous réserve d'un usage conforme aux dispositions du Contrat.

5.3. Contributions fournies par le Client - Le Client déclare et garantit être titulaire sur l'ensemble des textes, photographies et autres éléments fournis au Prestataire, de l'ensemble des droits nécessaires.

6. DURÉE

Les présentes conditions générales de vente sont conclues pour une durée indéterminée à compter de leur date de signature. Elles pourront être dénoncées à tout moment par l'une ou l'autre des parties par lettre recommandée avec accusé de réception. En cas de dénonciation, elles continueront à régir l'ensemble des prestations résultant des devis acceptés antérieurement à la date d'expiration desdites conditions générales.

8. RÉSILIATION

En cas de manquement par l'une des Parties à l'une quelconque de ses obligations essentielles, la partie non défaillante, sans préjudice de tout autre recours ou action qu'elle pourrait exercer, pourra résilier de plein droit le Contrat à l'expiration d'un délai d'un mois suivant l'expédition d'une lettre recommandée avec accusé de réception demeurée sans effet.

9. RESPONSABILITÉ

9.1. - Responsabilité du Prestataire - Le Prestataire, tenu à une obligation de moyen, est responsable de toute faute dans l'exécution de ses obligations. Il veil-

L'analyse de Jean-Marie Léger, avocat associé, Cabinet FLP Avocats

La hiérarchie des documents contractuels est déterminante : ce qui aura été âprement négocié et formalisé dans un acte de rang inférieur pourra se trouver anéanti par la clause contraire d'un acte de rang supérieur. Il faut donc toujours veiller à l'harmonisation de l'ensemble de ces documents. Les conditions générales sont usuellement considérées comme un acte "intangible". C'est le choix contraire qui a été ici retenu afin que l'Indépendant puisse construire dans le cadre du devis ou, le cas échéant, de conditions particulières plus étoffées, des prestations sur mesure au profit de son Client.

Dès lors que le Prestataire et le Client ont des relations commerciales suivies, les conditions générales peuvent n'être signées qu'une seule fois, au début de la relation, sous réserve que ces conditions générales stipulent bien qu'elles s'appliqueront à l'ensemble des devis acceptés par le Client *(cf. ici l'article 1, §3)*. Il est par ailleurs conseillé de mentionner sur chaque devis qu'il est soumis aux conditions générales acceptées par le Client. La présente clause de durée indéterminée permet de maintenir en vigueur ces conditions générales tant que le Client ou le Prestataire ne souhaite pas les modifier.

Les prestations attendues par le client constituent le cœur de la relation professionnelle mais aussi contractuelle. Il est possible de "standardiser" dans des conditions générales des prestations récurrentes ou certaines modalités de réalisation de prestations usuelles. En tout état de cause, la qualité "contractuelle" de la relation repose sur la qualité de la rédaction du devis et la précision des obligations contractées par le prestataire. Il ne faut jamais oublier que cette précision permet d'éviter les dérives, une approximation dangereuse du budget et qu'elle conditionne *in fine* la responsabilité juridique du prestataire.

lera particulièrement à ce qu'aucun travail réalisé dans le cadre du Contrat n'enfreigne les droits des tiers.

9.2. Responsabilité du Client - Le Client garantit le Prestataire de toutes les conséquences d'une action qui trouverait sa source dans les informations et éléments fournis par lui.

10. CONFIDENTIALITÉ

Les Parties s'engagent à tenir pour strictement confidentielles les informations dont elles auront pu disposer dans la négociation et l'exécution du Contrat et à ne les divulguer à quiconque, sans avoir obtenu l'accord préalable et écrit de l'autre partie.

11. LOI APPLICABLE ET JURIDICTION COMPÉTENTE

Le présent contrat est soumis au droit français. Pour tout litige pouvant s'élever relativement au présent contrat, les parties font attribution de juridiction au Tribunal compétent du ressort du siège social du Prestataire.

Le *Signature du Client*

Ce que dit la loi de modernisation de l'économie...

Depuis le 1er janvier 2009, les délais de paiement entre entreprises sont plafonnés à 60 jours (ou 45 jours fin de mois). Le délai de 60 jours commence à courir à la date d'émission de la facture. Les pénalités sont exigibles en cas de retard de paiement. Elles ont été renforcées pour être plus dissuasives : le taux plancher des pénalités de retard est de 3 fois le taux d'intérêt légal.
Depuis la loi, tout délai de règlement supérieur au délai maximal prévu par la loi est désormais abusif. Toute personne intéressée peut faire valoir cette disposition devant le juge civil.
En savoir plus : **www.modernisationeconomie.fr**

Annexe 5

CONTRATS TYPES POUR UNE COLLABORATION PÉRIODIQUE

Exemple 1

CONTRAT DE PRESTATIONS

ENTRE :
Nom, adresse du siège social, représenté par... (ci-après dénommé le Client),
ET :
Nom, adresse (ci-après dénommé le Prestataire).
IL A ETE CONVENU CE QUI SUIT :

ARTICLE 1 - OBJET DU CONTRAT

Le présent contrat régira les relations entre... et le Prestataire en ce qui concerne les prestations du Prestataire pour le compte du Client.

ARTICLE 2 - MISSION

2.1. Le Prestataire réalisera pour le Client une mission relative à la réalisation de <description de la mission>
2.2. <Le cas échéant, description détaillée de la mission>

ARTICLE 3 - RÉMUNÉRATION

3.1. Le Prestataire recevra un montant de... euros H.T pour la prestation prévue à l'article 2. Les factures du Prestataire seront payées mensuellement à trente jours de leur réception.
3.2. Les frais de fonctionnement nécessaires aux actions menées, notamment les frais de photocopies, de fax, de communications seront inclus dans les honoraires mensuels.
Sont exclus de ces frais, les frais d'abonnement presse, de déplacements, de représentation qui seront refacturés au prix coûtant.

ARTICLE 4 - OBLIGATIONS DE L'AGENCE

Le Prestataire s'engage à respecter une stricte obligation de discrétion sur tout ce qui concerne l'activité du Client.

Le Prestataire s'engage à tenir confidentielles, tant pendant la durée du présent contrat que cinq ans après la fin de celui-ci pour quelque cause que ce soit, toutes les informations dont il aura eu connaissance sur l'activité du client ainsi que tous les documents écrits, sonores, audiovisuels qui auront pu lui être transmis.

Plus particulièrement, le Prestataire gardera le secret sur

toutes les missions dont il aura été chargé en vertu du présent contrat, sauf autorisation préalable du Client.

Le Prestataire s'engage à ne commettre aucun acte susceptible de nuire aux intérêts de .....

ARTICLE 5 - OBLIGATIONS À LA CHARGE DU CLIENT

Le Client s'engage à donner, à titre confidentiel, au Prestataire toutes données générales concernant ..... et les marchés considérés ainsi que toutes informations qui pourraient être nécessaires à la réalisation de sa mission.

ARTICLE 6 - CESSION DES DROITS

En contrepartie des rétributions mentionnées à l'article 3 ci-dessus, le Prestataire cède à titre exclusif et définitif au Client les droits de propriété incorporelle afférents aux Lettres conçues dans le cadre du présent contrat.

Le Prestataire s'engage à transmettre également au Client la propriété pleine et entière des supports matériels <description>.

La présente cession est consentie pour avoir effet pour tout le temps que durera la propriété littéraire et artistique des auteurs et de leurs ayants droit d'après les législations tant françaises qu'étrangères et les conventions internationales actuelles et futures.

Les droits cédés pourront être exploités par le Client en toutes langues, tous pays, sans limitation de genre et de nombre, isolément ou en association avec d'autres œuvres, sous toutes formes, par tous procédés actuels et futurs et pour les finalités les plus diverses.

Les créations qui auraient été développées par le Prestataire dans le cadre du présent contrat mais qui auraient été refusées par le Client restent la propriété du Prestataire.

ARTICLE 8 - DURÉE

Le présent contrat entrera en vigueur le ..... pour une durée de 1 an.

À l'issue de cette période et sauf dénonciation par l'une ou l'autre des Parties dans un délai de 4 (quatre) mois avant la date anniversaire par lettre RAR, le contrat se renouvellera automatiquement par tacite reconduction pour des durées similaires de 1 an.

Chacune des parties pourra alors dénoncer à tout moment et sans condition le présent contrat par lettre recommandée avec accusé de réception sous réserve du respect d'un préavis de 4 (quatre) mois.

Pendant le délai de préavis, les relations entre les parties doivent se poursuivre de façon loyale, sincère, normale, le Prestataire exécutera avec soin et diligence les ordres du Client jusqu'à expiration du délai de préavis.

En cas de violation par l'une des parties du présent contrat, et après une lettre de mise en demeure de la partie non-défaillante restée sans effet dans un délai de quinze jours à compter de la réception de cette lettre de mise en demeure, le présent contrat sera résilié de plein droit.

ARTICLE 9 - LITIGES

En cas de litiges sur l'exécution ou l'interprétation du présent contrat, les parties attribuent expressément compétence au Tribunal de Commerce de .....

Fait à..... le..... en deux exemplaires.
Nom du client *Nom du Prestataire*
Nom de son représentant

Exemple 2

CONTRAT DE PRESTATIONS DE SERVICE

ENTRE les soussignés :
Société [XX] - SA au capital de... euros
Immatriculée au registre du commerce et des sociétés sous le numéro.....
N° de TVA intracommunautaire : FR.....
xx, RUE [?] - xx xxx – VILLE [?]
Représentée par M.xxx [?], son président [?] dûment habilité aux fins des présentes, ci-après dénommé le Client d'une part,
Et :
Société de portage - SAS au capital de ..... euros
Immatriculée au registre du commerce et des sociétés sous le numéro .....
N° de TVA intra-communautaire : FR.....
xx, RUE [?] - xx xxx – VILLE [?]
représentée par M. xxx [?], son Directeur général
ci-après dénommé le Prestataire d'autre part,
IL A ÉTÉ CONVENU CE QUI SUIT :

ARTICLE 1 - OBJET

Le Client confie à la société [xxx] le Prestataire, une mission d'assistance en [xxx].
Il est expressément stipulé entre les parties que le présent acte n'emporte pas mandat au profit du

CONTRAT DE PRESTATIONS DE SERVICE (SUITE)

Prestataire, de sorte que le Client ne saurait être lié au regard des tiers par les actes accomplis par le Prestataire dans le cadre de sa mission.
Cette mission sera effectuée par notre consultante, Madame/Monsieur [nom de l'indépendant effectuant la mission] dont la compétence est reconnue par le Client et sans laquelle il n'aurait pas contracté.

ARTICLE 2 - ENGAGEMENT
Le Prestataire s'engage à mettre en œuvre tout son savoir-faire pour réaliser la mission qui lui est confiée. À cet effet, il s'engage notamment à solliciter du Client toutes les informations nécessaires à l'accomplissement de sa mission. Il s'engage, en outre, à informer le Client de toutes les contraintes liées à sa mission ou difficultés rencontrées.

ARTICLE 3 - EXÉCUTION DE LA MISSION
La mission est d'une durée de [xx] jour/mois commençant à la signature du présent contrat.

ARTICLE 4 - LIEU DE LA MISSION
La mission aura lieu au siège du Client à [xxxx] et en tout autre lieu requis par l'exécution de la mission.

ARTICLE 5 - HONORAIRES
En contrepartie de l'exécution de la mission visée à l'article 1, le Prestataire percevra des honoraires d'un montant de [xxx] € (HT) par jour, soit [xxx] € (TTC). En fin de mois, l'intervenant établira un relevé de ces interventions du mois et le fera viser par l'interlocuteur habilité du Client. Ce relevé servira à la facturation mensuelle du Prestataire.
Le règlement sera effectué à réception de facture sans escompte.
L'intervenant sera remboursé des frais, tels que frais de déplacements,... engagés pour les besoins de sa mission, sur justificatifs. Ces frais seront remboursés au consultant par le Client ou à défaut par le Prestataire, dès l'encaissement du remboursement des dits frais.

ARTICLE 6 - CONFIDENTIALITÉ
Le Prestataire s'engage par les présentes à considérer comme confidentielles, et entrant dans le champ d'application du secret professionnel auquel il est tenu, les informations de toutes natures relatives notamment aux activités du Client, à son organisation et à son personnel, que l'exécution de sa mission l'amènerait à connaître.
Il s'engage à ne pas divulguer lesdites informations confidentielles à quiconque, sauf autorisation expresse préalable du Client et, en tout état de cause, à respecter la présente clause de confidentialité aussi longtemps que lesdites informations n'auront pas été portées à la connaissance de tiers par le Client lui-même.

ARTICLE 7 - PROPRIÉTÉ DES ÉTUDES
Il est expressément stipulé que le Prestataire ne pourra utiliser les résultats de sa mission à d'autres fins que celles décidées par le Client.

ARTICLE 8 - OBLIGATION DE MOYENS
Le Prestataire est responsable du bon déroulement de sa mission conformément aux règles professionnelles normalement applicables à la mission. Il serait dégagé de toute responsabilité dans le cas où le Client ne lui fournirait pas l'ensemble des informations nécessaires à l'exécution de sa mission.

ARTICLE 9 - INTÉGRALITÉ DU CONTRAT
Le présent contrat exprime l'intégralité des obligations des parties, annule et remplace tout accord, correspondance ou écrit antérieurs.

ARTICLE 10 - RÉSILIATION
Dans l'hypothèse où le consultant ne serait plus en mesure d'assurer la mission pour une cause réelle et sérieuse, la résiliation du présent contrat interviendra de plein droit après notification écrite, en respectant un préavis de 15 jours.

ARTICLE 11 - DROIT APPLICABLE - LITIGE
Le droit applicable au présent contrat est le droit français. Tout différend découlant du présent contrat sera soumis, à défaut d'accord amiable, au Tribunal de Commerce de Paris.

Fait à [xxx], le [xxx]
En deux exemplaires originaux.

Pour le Client	*Pour le Prestataire*
Bon pour acceptation	*Bon pour acceptation*

CESSION DES DROITS D'AUTEUR

Comment bien libeller juridiquement l'autorisation donnée à une agence ou à une entreprise d'utiliser une création réalisée pour les besoins d'une campagne de communication ? Cette question relève de la problématique assez complexe d'une cession de droits d'auteur.

La Loi fait obligation de mentionner la durée d'utilisation concédée (qui peut aller jusqu'à 70 ans après la mort de l'auteur) et le territoire sur lequel la création pourra être utilisée (pour un site web, c'est le monde). Il faut définir aussi les droits patrimoniaux qui sont cédés, essentiellement le droit de reproduction de l'œuvre (par exemple pour une impression en plusieurs exemplaires) et le droit de représentation qui est celui de rendre publique cette œuvre (par le biais d'un support qui nécessite une reproduction).
Il faut indiquer aussi le ou les support(s) autorisé(s) pour la publication, et ensuite pour quel usage, par exemple la communication d'entreprise. Telles sont, en principe, les principales règles à respecter pour une cession de droits par le créatif (rédacteur, photographe, illustrateur...) au profit d'un éditeur (agence, entreprise...). Ces précisions permettent à l'éditeur de sécuriser son acquisition et à l'auteur de valoriser sa création.

Exemple indicatif de libellé de facture

Rédaction d'un dossier pour le magazine interne de l'entreprise .....
Montant de la prestation : .....euros HT,
droits cédés exclusivement pour ce magazine imprimé et diffusé en France à paraître le XX/XX/XXXX.
En cas d'utilisation sur tout autre support, contacter l'auteur.

L'analyse de Jean-Marie Léger, avocat associé, Cabinet FLP Avocats

Dès lors que le résultat des prestations est susceptible d'être protégé par le droit d'auteur, le Client doit naturellement bénéficier des droits d'exploitation lui permettant d'utiliser les prestations conformément aux usages convenus.
Le transfert des droits doit être formalisé par écrit.
Les droits d'auteur ont en effet la particularité d'être divisibles, chaque modalité d'exploitation devant être précisée quant aux supports, au territoire, aux adaptations et traductions autorisées, à la durée et aux usages pour lesquels les droits sont cédés (communication interne, communication publicitaire...).
Les conditions générales renvoient ici au devis, support de la négociation, afin de définir précisément les types et modalités d'exploitation convenus entre le Client et le Prestataire.
La précision et l'exhaustivité du devis sont ici déterminantes.

Remerciements

Ce Guide n'aurait pas pu voir le jour sans
la participation active et créative de toutes
les personnes suivantes :

Laurence Beldowski
Marie-Laure Belle
Gérard Bourgeois
Fanny Bougeard
Suzanne Champion
Emmanuelle Chen-Huard
Jean Chézaubernard
Marie-Astrid de Roquefeuil
Delphine Goater
Sylvie Gousset
Sylvie Héas
Pascale Giquello
Patricia Lane
Didier Le Gorrec
Isabelle Leprévots
Béatrice Limal
Véronique Mauge
Béatrice Noyère
Luc Offerlé
Emmanuelle Pabolleta
Caroline Paux
Nathalie Prévost-Reboul
Édouard Rencker
Nellie Tournaud

Réalisation et mise en page : Caroline Paux

Communication & Entreprise
420 rue Saint-Honoré - 75008 Paris
Tél. : 01 47 03 68 00
Fax : 01 47 03 68 01
www.communicationetentreprise.com

Septembre 2011 - Photographies : Jimmy Delpire. P28 : Tom Ackerman (Thinkstock) - Impression : Pure Impression