

Les 12 étapes du rétablissement



Avant-propos

Bonjour ! Je m'appelle Nicolas et je suis pigiste.

Ce projet cherche à répondre aux questions qui m'obsèdent depuis plusieurs années, en tant que journaliste à la pige.

- Pourquoi tant de pigistes s'estiment-ils précaires et maltraités ?
- Pourquoi tant de clients et de confrères salariés voient-ils la pige comme une catégorie inférieure de journalisme ?
- Pourquoi les étudiants en journalisme ne sont-ils pas exposés davantage aux réalités de la pige, alors que la plupart d'entre eux prendront cette voie à un moment ou l'autre de leur carrière ?

On entend bien des préjugés et des idées préconçues sur la pige, autant parmi nos confrères salariés que parmi les pigistes eux-mêmes. Ce guide de survie a pour but de rétablir certains faits, tout en réunissant les principes et outils de base pour libérer tout le potentiel de la pige.

Alors que les médias se transportent inexorablement vers le Web, et que le journalisme se «désinstitutionnalise» hors des salles de nouvelles et des médias traditionnels, la pige va devenir le modèle dominant pour la nouvelle génération de journalistes.

Pour moi, c'était le moment ou jamais de lancer une réflexion sur notre statut, nos stratégies d'entrepreneurs, et nos meilleures pratiques.

Prêts ? Bonne lecture !

Nicolas Ritoux (niko@vulusu.ca)

Montréal, 30 septembre 2009

Libérons notre potentiel

Les pigistes offrent une haute qualité de service

Ils sont flexibles et disponibles

Ils offrent l'assurance d'une qualité constante

Une fois établis, ils obtiennent des revenus confortables

C'est à la pige qu'on retrouve certaines des meilleures plumes de la profession



Nous avons un problème.

I

- Nous sommes souvent victimes d'une sorte de mythe romantique de la pige, qui nous associe à une sous-catégorie de journaliste, un artiste torturé, un auteur à contrat, plutôt qu'un fournisseur professionnel offrant une haute qualité de service.
- Nous souffrons aussi d'une présomption de misère : notre statut est souvent associé à la pauvreté, à l'insécurité, et l'attente d'un «vrai» emploi.
- Il existe une hallucination collective sur le statut de la pige chez certains clients et pigistes, qui s'imaginent dans une sorte de rapport employé/employeur à distance, et utilisent abondamment le langage et les références du monde salarié. Par exemple, on voit encore beaucoup d'appels d'offres déguisés en offres d'emploi, qui utilisent des termes comme «postes de pigistes à combler».

C'est à nous de changer les choses.

- Assumons-nous comme journalistes à part entière, au même titre que nos collègues des salles de nouvelles. Nous n'avons rien à leur envier, et ils sont de toute manière en voie de disparition. L'avenir est au journalisme «désinstitutionnalisé», autonome et multi-facettes. L'avenir est à la pige.
- Épousons notre statut d'entrepreneur, en mettant l'accent sur la bonne gestion, le développement de clientèle et la qualité de service. Ce sont les premières pierres du succès et de l'accomplissement personnel.
- Ne parlons plus jamais de nos problèmes financiers. Ils véhiculent l'idée que nous accepterons n'importe quoi. En parler ne fait que nous rendre plus déprimés et déprimants. «On ne prête qu'aux riches», dit-on.



Nous sommes géniaux et nous le savons.

- Peu de clients nous feront des compliments sur notre travail. Faisons-les donc à nous-mêmes.
- C'est à nous de croire à notre talent. Plus nous y croirons, plus nous aurons de chance de le faire croire aux autres.
- Mettons un point d'honneur à offrir une qualité de service constante, quel que soit le mandat. La fierté du travail bien fait nous aidera à nous sentir toujours plus géniaux !
- Par la dimension créative de notre travail, nous sommes chaque jour victimes du syndrome de l'imposteur. Notre humilité nous empêche d'aller chercher de nouveaux mandats, de séduire de nouveaux clients, et de facturer des tarifs plus élevés. En outre, ce syndrome est entretenu par certains clients qui projettent l'idée qu'ils nous font une faveur en nous confiant leurs mandats, et montrent peu d'appréciation une fois le travail effectué.

Ignorons notre syndrome de l'imposteur. Sinon, de vrais imposteurs le feront à notre place.

- Faisons-nous rassurer tout en corrigeant nos faiblesses : demandons de temps à autre l'avis d'un mentor ou d'un collègue sincère qui nous juge à notre juste valeur.
- Sachons recevoir les compliments. Ils sont précieux et rares.
- N'interprétons pas de travers le manque de compliments de la part de nos confrères ou clients. Quand on est génial (ce que nous sommes !), personne ne sent le besoin de nous le dire.
- Le simple fait que nous soyions encore vivants sur le marché prouve que nous sommes géniaux.



Déclarons l'indépendance.

3

- La sécurité d'emploi existe pour les pigistes : comme pour un salarié, elle dépend de la capacité de notre employeur (nous-même, dans ce cas) à trouver des clients et les garder.
- Ne dépendons jamais d'un client. Aucun client ne devrait avoir à lui seul le pouvoir de fragiliser notre situation.
- Le développement de clientèle est notre priorité. Chaque nouveau client que nous obtenons affaiblit le pouvoir de négociation de nos clients existants, accroît nos revenus, et renforce notre sécurité d'emploi.

Équilibrons les forces pour garantir notre sécurité d'emploi.

- Restons bons.
«*You're as good as your last picture*», disent les photographes. Une qualité de service constante renforce notre réputation, et nous aide à nous sentir géniaux !
- Concentrons verticalement.
Développons une ou plusieurs spécialité(s) pour faire de notre nom une référence.
«*Corner the market*», comme disent les anglos !
- Diversifions horizontalement.
 - Ne confions jamais plus d'un tiers de nos revenus au même client.
 - Diversifions nos supports (imprimé, vidéo, radio, web, édition...).
 - Diversifions nos services (journalisme, photographie, scénarisation, rédaction et traduction, développement de contenus...).
 - Diversifions nos marchés (différentes régions, pays et langues).



Pensons comme des fournisseurs.

- Notre client n'est pas notre employeur. Il n'est pas là pour nous offrir des «conditions» ou du «respect».
- Notre client présumera toujours que nous vivons très bien sans lui. Il ne se soucie pas de notre bonheur, et il a bien raison : c'est exactement pour ne pas s'en soucier qu'il fait appel à un pigiste.
- Au contraire, c'est à nous de lui offrir du respect, des conditions et de la sollicitude. Complimentons-le, chouchoutons-le, flattons-le, plaignons-le. Allons à sa rencontre en mettant toujours nos soucis de côté.

4

Priorisons la bonne gestion et le développement de clientèle.

- Alimentons le *pipeline* : ne travaillons jamais sur un mandat à la fois. Consacrons la moitié du temps aux mandats déjà obtenus, et l'autre moitié à en trouver d'autres.
- Démarchons ! Envoyons des propositions partout, tout le temps. Même un taux de retour réduit contribue à bâtir notre indépendance, qui est la clef du pouvoir de négociation, de la sécurité d'emploi et des revenus accrus (voir l'étape précédente).
- Négocions ! Il n'existe pas de «règles» ou de «politique» concernant les conditions de rémunération. N'hésitons jamais à proposer plus de feuillets, des feuillets mieux payés, des délais plus longs, des paiements plus rapides en échange de rabais, des frais de rush, etc. Tout peut se discuter... à condition de consolider notre indépendance au préalable, sinon nous n'aurons pas le pouvoir de négociation nécessaire.
- Vendons des «fix» en priorité, même à bas prix. Mieux vaut de petits revenus constants que de gros cachets ponctuels.
- Ne refusons aucun mandat substantiel, quitte à recourir à la sous-traitance. Préparer un bon réseau de sous-traitants (rechercheurs, etc.) peut s'avérer utile en cas de *rush*.
- Profitons d'une fiscalité avantageuse. Ne nous faisons pas imposer comme un salarié. Faisons affaire avec des comptables habitués aux travailleurs autonomes, qui nous aideront à déduire un maximum de dépenses, tant pour l'impôt que la taxe de vente.



Faisons-nous admirer.

5

- Combattons les préjugés qui ont la vie dure. Inspirons à tous l'admiration de notre professionnalisme et non la pitié de notre misère.
- Notre client n'est pas notre supérieur, notre mentor, ou notre bienfaiteur. C'est un client – c'est-à-dire un agent économique en position de demande.
- Malgré tout ce qu'il peut dire, notre client a autant besoin de nous que nous avons besoin de lui. Nous sommes tout aussi chanceux l'un et l'autre de nous être rencontrés.
- C'est sûrement lui qui a le moins d'idées pour le mandat.

Ne cédon jamais l'ascendant psychologique à notre client.

- Imposons notre volonté et notre professionnalisme en prenant des décisions sans attendre les directives.
- Évitions le plus possible de poser des questions sur nos mandats. En plus de gruger le temps et l'énergie du client, chaque question révèle nos incertitudes et notre vulnérabilité.
- Ignorons les tentatives du client de projeter une quelconque position de supériorité. S'il nous parle sur un ton paternaliste ou joue le prof de journalisme, faisons comme si nous ne nous rendions compte de rien. Conservons une attitude professionnelle dénuée de tout engagement émotionnel, et ça finira par lui passer.
- En journalisme comme en tout, l'indépendance, c'est aussi savoir ignorer les rôles que certaines personnes tentent de nous imposer, et toujours agir selon l'idée que nous avons de nous-même.



Cessons de nous énerver.

- Ne nous laissons pas affecter personnellement par les mauvais coups de nos clients, tels que les appels sans réponses, les paiements en retard, les signatures oubliées, les reproductions non payées, etc.
- Quelle que soit la raison pour laquelle un client nous fait défaut, cette raison n'a rien à voir avec nous personnellement.
- Ne présumons jamais des mauvaises intentions du client. Donnons-lui toujours le bénéfice du doute.
- Si nous ne parvenons pas à conserver une attitude calme et professionnelle, c'est parce que nous doutons que nous sommes géniaux. Relire l'étape 2 !

Pilons sur notre fierté et elle nous le rendra bien.

- Faisons un jogging, sortons à l'épicerie, appelons un ami cher. Mais ne laissons jamais paraître nos remontrances à un client, et surtout pas par écrit. Nous le regretterons à coup sûr.
- Soumettons-lui nos problèmes calmement, en conservant une distance professionnelle en tout temps.
- Le client ne répond jamais ? Certaines personnes sont ainsi. Rappelons sans cesse, comme une mouche dans une vitre. Tant que le client ne nous dit pas explicitement «non, je ne suis pas intéressé», nous n'avons aucune conclusion à tirer de son silence.
- Si nous sommes convaincus hors de tout doute que notre client a agi de mauvaise foi, faisons appel à un avocat ou diffusons notre mésaventure parmi nos confrères pigistes afin d'alimenter la liste noire. Quand le client ne pourra plus se payer les meilleurs, il commencera peut-être à réfléchir à ses actions. Ou pas.
- Nous serons les premiers à ignorer notre client lorsque nous n'aurons plus besoin de lui. Le temps efface tout.



N'essayons pas de leur expliquer.



- Entre salariés et pigistes, c'est les «deux solitudes» : s'ils n'ont jamais pratiqué sérieusement la pige, ils n'ont aucun moyen de comprendre notre réalité.
- Les salariés ne vivent pas dans le même espace-temps que nous ; ils ne partagent pas les mêmes impératifs de volume, de diversification, et de productivité.
- Leur incompréhension nous donne l'opportunité de jouer sur deux tableaux : nous pouvons bénéficier de leur confrérie en tant que journalistes, tout en veillant à nos intérêts en tant que fournisseurs.
- N'oublions jamais que nos confrères salariés seront les premiers à nous faire obstacle en cas de crise dans leur entreprise.

Faisons de nos confrères salariés de précieux relais d'information.

- Soyons amicaux en tout temps. Rendons-leur service généreusement lorsqu'ils cherchent une information.
- Tenons-nous à très grande distance de leurs conflits et cancers internes. Il peut être extrêmement toxique de nous mêler de leurs conventions collectives et autres problèmes de salariés. Nous n'avons rien à voir là-dedans et nous ne devrions même pas avoir d'opinion sur ces sujets.
- Prenons régulièrement des nouvelles de leur entreprise, particulièrement les orientations de fond qui nous amèneront de nouvelles occasions d'affaires.
- Interrogeons-les pour nous tenir à jour des nominations de cadres et des sphères de pouvoir dans leur entreprise. Cela nous servira pour l'étape suivante...



Les cadres sont nos meilleurs clients.

- Les cadres des médias ne sont pas nos «patrons». Ils sont les patrons des journalistes salariés.
- Contrairement aux salariés, nous n'avons rien à craindre des cadres, mais tout à espérer.
- Les cadres sont des gens d'affaires sérieux, qui identifient immédiatement notre statut de fournisseur. Ils sont généralement plus réceptifs à la négociation que leurs subalternes.
- C'est auprès des cadres que nous aurons le plus de chances de faire délier les cordons de la bourse pour vendre de nouveaux concepts ou des collaborations récurrentes, et d'obtenir des exceptions aux supposées «règles» de l'entreprise concernant les tarifs et droits d'auteur.
- À force d'entendre notre nom, les cadres peuvent nous référer à d'autres clients tout aussi puissants dans différents domaines. La création de contenu est un modèle d'affaires en croissance dans toutes les entreprises, pas seulement les médias. Et nous sommes les mieux placés pour la vendre.

8

Passons par en haut. Visons le boss !

- Court-circuitons les obstacles le plus vite possible, surtout lorsqu'un chef de section se montre fermé aux idées qui ne rentrent pas dans son mandat, ou qui enfreignent ce qu'il estime être les «règles» de son entreprise. Le boss, les règles, il les fait !
- Même si on nous demande de transiger avec des personnes subalternes, contactons régulièrement le boss pour vendre des idées hors de nos mandats habituels.
- Si le boss se montre surpris de notre insistance à lui parler personnellement, expliquons-lui qu'il est le seul capable de nous aider. Non seulement c'est la vérité, mais ça le flattera, et nul ne résiste à la flatterie.
- En affaires, pas d'hésitations. Vendons nos idées de façon simple et efficace, sans chercher midi à 14 heures.



Allons chercher du plaisir ailleurs.

9

- Notre passion et notre sensibilité alimentent notre travail, mais elles nous rendent aussi vulnérables. Elles sont à la fois nos meilleures alliées et nos pires ennemies.
- Nous ne devons pas confondre la recherche de l'excellence et le perfectionnisme obsessionnel. Recherchons le juste milieu.
- Le perfectionnisme prend du temps. Le pigiste n'a pas le temps.
- Plus nous perdons notre temps en angoisses artistiques, moins nous sommes rentables et plus nous affaiblissons notre pouvoir de négociation.
- Même notre 80% est meilleur que le 110% d'un autre, parce que nous sommes géniaux.

Laissons nos idéaux artistiques à la maison.

- Ne perdons pas de vue la règle du 80/20 : 80% du travail est effectué en 20% du temps, et vice-versa.
- Le perfectionnisme rend fou et pauvre. Mieux vaut apprendre à reconnaître notre zone de confort, et arrêter notre choix le plus tôt possible dans chaque processus.
- Nous avons tout le loisir de nous adonner à des projets personnels dans nos temps libres. C'est là que nous devons placer notre vulnérabilité ; jamais dans le travail.
- Ne cherchons pas à nous valoriser par notre style ou notre talent, mais plutôt par notre capacité à livrer rapidement du travail de qualité, et à dénicher des occasions d'affaires.



Abandonnons l'idéal de pureté.

- La plupart de nos clients n'ont pas pour but d'offrir du contenu grâce à la présence d'espaces publicitaires, mais bien d'offrir des espaces publicitaires grâce à la présence de contenu.
- Le journalisme n'est pas un service à la communauté, ni une œuvre charitable ou artistique. C'est un produit à valeur ajoutée qui permet de vendre d'autres produits.
- Néanmoins, la valeur ajoutée du journalisme repose sur sa déontologie.
- À l'heure où le journalisme se «désinstitutionnalise», nous devons nous distinguer des amateurs et imitateurs, par notre méthodologie, notre impartialité, et notre transparence.
- Notre déontologie fait partie de notre sécurité d'emploi. Tout finit par se savoir, et les écarts de conduite peuvent coûter cher.
- Nous pouvons pratiquer d'autres métiers (rédaction commerciale, relations publiques, publicité...), à condition de les tenir hermétiquement séparés du journalisme.

10

Dissipons les doutes en pratiquant l'auto-déontologie.

- Ce n'est pas parce que nous sommes des fournisseurs que nous devons vendre n'importe quoi à n'importe qui.
- Si nous voulons encore faire ce métier dans 20 ans, ne jouons pas avec les apparences de conflit d'intérêt. Évitions-les en tout temps. Les ratoureux ne font pas long feu !
- N'écrivons jamais sur un sujet qui nous place en situation de conflit d'intérêt (par exemple, si une de nos sources est aussi un client).
- Adoptons une transparence absolue.
Quand nous n'avons pas le choix, prévenons toujours notre client du conflit d'intérêt potentiel, et insistons pour qu'un collègue prenne le relais.



Notre nom est une marque.

- Au fil de notre carrière, nous développons une idée précise de qui nous sommes et de ce que nous savons faire. Faisons-le savoir.
- Notre nom doit avoir un positionnement facile à retenir, lié à des valeurs recherchées. Nous devons apparaître comme des joueurs importants dans nos spécialités respectives.
- Plus nous sommes recherchés, plus nous sommes rares. Plus nous sommes rares, plus nous sommes chers.
- Rien de plus louche qu'un journaliste absent du Web. Maîtrisons notre identité en ligne pour dominer notre segment de marché, communiquer notre positionnement aux prospects, et conforter nos clients existants dans leur choix.
- Une fois notre marque établie, nous n'avons plus à donner notre CV. C'est tant mieux, car le format du CV ne rend pas justice aux pigistes.



Communiquons clairement notre positionnement.

- Plutôt que d'envoyer un CV, invitons nos clients à consulter notre blogue ou portfolio en ligne. Un bon blogue peut nous vendre à lui seul.
- Pratiquons le test de l'«égo-Google». À moins d'être l'homonyme d'une célébrité, les premiers résultats répondant à notre nom dans Google doivent avoir été mis en ligne par nos soins, pas par un client. En tant que fournisseurs indépendants, nous ne devrions jamais laisser un client prendre le contrôle de notre *PageRank*.
- Bloguons, twittons, facebookons, linkedinons tout ce que nous faisons, pensons et dénichons. Servons-nous des médias sociaux pour relayer de bonnes adresses, sortir des informations, et participer aux conversations qui nous concernent.
- Inscrivons-nous à des prix et bourses pour augmenter notre valeur. Qui sait, la chance peut sourire !



Ensemble, faisons de la pige un gage de qualité.

- Pour accroître notre clientèle, nos revenus, nos protections légales, et finalement notre bonheur, nous devons unir nos forces et accorder nos violons.
- Le monde syndical ne peut rien pour nous : il se trouve dans l'autre solitude. En tant que fournisseurs de services, notre forme naturelle de regroupement est l'association.
- «Exiger» de meilleures «conditions» est une posture héritée du monde ouvrier, où la main d'oeuvre est substituable. Nous ne sommes pas de la main-d'oeuvre si nous sommes des fournisseurs indépendants. Nous ne sommes pas substituables si notre nom est une marque.
- L'image de la pige devrait reposer avant tout sur notre flexibilité, notre disponibilité, et le niveau de qualité constant de notre travail. Qui dit pigiste d'expérience dit bon pigiste ; les mauvais ne font pas long feu à la pige.
- Faisons de la pige un synonyme d'excellent service de qualité supérieure. «ISO 9001», «Appellation d'origine contrôlée», «Intel Inside», ça vous dit quelque chose ?

12

L'avenir est à la pige. Construisons-le !

- Plutôt que d'exiger, nous devons inspirer. Plutôt que de réclamer, nous devons prendre.
- Abandonnons définitivement les concepts et le langage du monde salarié. Ils ne s'appliqueront jamais à nous, et ils perdent du terrain de toute manière.
- Développons une marque de cautionnement du journaliste indépendant (statut, carte...). À défaut d'ordre professionnel, nous devons concevoir ensemble une identité commune qui sera un gage de qualité pour nos clients, et pèsera de notre côté lors de la négociation des mandats.
- L'éclatement du modèle des grands médias et l'atomisation de l'information nous poussent à explorer de nouveaux marchés et services. Le journalisme tel qu'on le connaît peut disparaître, mais les compétences journalistiques seront toujours en demande. Imposons-nous comme les meilleurs spécialistes de la création de contenu, pas seulement dans les médias mais pour tous types d'entreprises.

Remerciements

Association des journalistes indépendants du Québec (AJIQ)

Frédéric Brunel, Louis-Jacques Darveau, André Dumont, Cécile Gladel, Sébastien Mineau

Illustrations : Jo-Annie Larue (joannielarue.com)

Design graphique : Pierre-Emmanuel Messier, Maya Rioux

Traduction anglaise : Duncan Moore, Aleece Germano
