

Entrevue avec l'agence graphique In fine



Nous sommes entourés d'objets de communication. La stratégie d'une marque, sa transposition en éléments visuels représentent des étapes indispensables au succès d'un produit. La révolution digitale n'a fait qu'incrémenter la suprématie de l'image et de l'apparence, décrétant une hausse de la demande et de l'offre de services dans ce secteur, souvent à détriment de l'innovation créative et de l'éthique. In fine est une agence liégeoise virtuose : active depuis plus de 20 ans dans le branding, le packaging et la communication, ce studio, cofondé par David Legros et Sophie Cahay, travaille à la transformation de ce métier en s'appuyant sur de sains principes de collaboration participative, en valorisant l'empathie et en prônant l'équation entre créativité et relations humaines, avant toute chose.

Generously creative est le claim d'[In fine](#), et loin d'être une astuce d'un bon copywriter, la générosité se respire partout dans cette agence. Les bureaux sont situés en Outremeuse à Liège, à l'arrière de l'espace « La Barbou 8 » créé par David et Sophie, un lieu dédié au co-working, à l'organisation d'événements contribuant activement à la requalification urbaine de ce quartier historique. Des cloisons en verre coloré animent les espaces qui se juxtaposent sur deux étages, entre transparence et bien-être. Une terrasse dans la cour augmente le sens de partage et convivialité de l'ensemble.

Gérant et directeur créatif de l'agence, **David** a fondé en 2001 avec **Sophie** cette agence qui compte une équipe de 18 personnes dotées de compétences, talents et personnalités différents. Tous ou presque liégeois, formés à l'ESA Saint-Luc de la Cité ardente.

Les objectifs prioritaires du studio : la qualité créative et innovante du service, la relation proactive avec les clients et une gestion horizontale du travail au sein de l'agence.

Dans le contexte actuel, les conséquences de la crise sanitaire et les incertitudes d'une économie vacillante obligent néanmoins à une réévaluation réaliste des moyens mis en œuvre. Sans jamais perdre de vue la solidité de ses principes fondateurs, l'agence est en train de se réinventer. Mais pour ce faire, il faut s'approprier du temps de création, reconfigurer la relation avec les clients et la gestion des projets et, dans la mesure du possible, mettre en place un contexte fertile et des valeurs partagées afin d'activer une véritable « résilience créative ».

Aujourd'hui, les attentes des clients sont très vastes : le design n'est plus uniquement la combinaison de fonctionnalité et d'esthétique mais c'est surtout de la stratégie.

« C'est un moment critique pour tout le monde et nos clients témoignent d'un changement de priorités. Les prix, l'efficacité, les délais de livraison... Les aspects financiers prennent les devants. Le travail n'est plus un espace de réflexion et de créativité. Il faut vendre. Et c'est compréhensible, mais alors pour nous ça devient difficile... »

Le studio travaille actuellement avec 40-50 clients. Son portfolio est un listing prestigieux et varié qui couvre principalement le secteur pharmaceutique et alimentaire à différentes échelles : comme Nestlé, Materne, Resa, Intradel, Electrabel, Milcobel, Devos&Lemmens, Rocco, Lactacyd, Dermalex, mais aussi des jeunes entreprises « kilomètre zéro » comme Liegin, Léonie's, et des réalités non-commerciales comme le projet d'un nouveau système d'enseignement secondaire à Liège qui devrait voir le jour dans un futur proche, la Cité École Vivante.

La révolution digitale implique la dématérialisation, et si d'un côté elle accélère l'accès aux informations et réduit la distance entre les gens, ses implications sur le long terme peuvent générer un très mauvais impact sur les relations humaines et un changement radical dans le rapport avec le client, dans le travail. Le design, affirme David, est toujours important « mais pas que... il faut penser " marché ", penser avec la vision du client... penser business... et si vous pouvez y ajouter une valeur esthétique élevée, c'est encore mieux. »

« Nos clients travaillent entre autres dans le secteur des biens de consommation, ils doivent vendre et se servir du design pour générer des bénéfices. C'est le point crucial de la question : investir dans le design ne devrait pas se limiter à une stratégie financière ! Le design est une culture et des valeurs qui assurent une plus-value du produit. Le contact humain, c'est la base du travail.. »

L'équipe de In Fine représente la somme de plusieurs savoir-faire dans un même lieu, ce qui facilite les échanges, les confrontations, l'enrichissement mutuel. L'interaction, le dialogue et le contact physique produisent beaucoup plus de résultats qu'un mail ou une réunion en visio. Le contact direct génère de la confiance, ingrédient indispensable dans toute collaboration interpersonnelle et professionnelle.

« Nous avons réalisé un changement important dans la gestion de l'agence : repenser le management en s'appuyant sur un programme qui prévoit une distribution horizontale des responsabilités. Chacun a le droit de prendre des décisions, d'entreprendre des actions. Une méthode de gestion qui confère une valeur ajoutée aux personnes et rompt avec le sentiment d'être cantonné à un rôle d'exécutant. »

Suite à une rencontre avec les représentants belges de Toscane Accompagnement, In fine a mis en place au sein de son agence "des démarches de transformation culturelle et organisationnelle adressées à des organisations responsabilisantes, vivantes, portées par des valeurs et des principes de liberté, de responsabilité, de dignité, de confiance et de subsidiarité." (Toscane). Le management participatif est un parcours complexe qui produit des résultats extrêmement positifs mais qui demande un niveau de proactivité très élevé. L'échange et la communication en interne doivent être constamment sollicités.

« L'effort qu'on doit faire actuellement est double : d'une part, on doit veiller à la gestion générale respectant la responsabilité de chacun, et de l'autre côté, on doit éviter à chaque moment de revenir à une organisation pyramidale qui, en cette période de crise, semble parfois

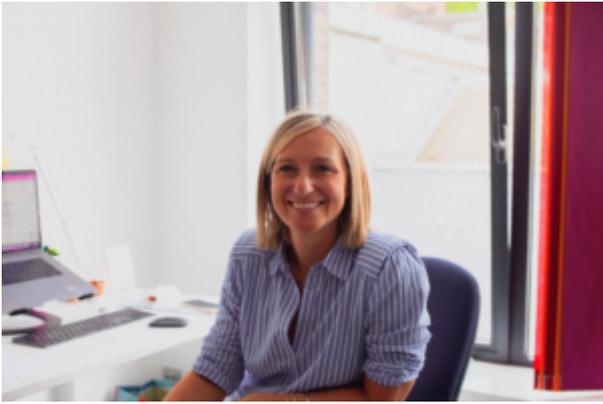
la solution plus facile. »

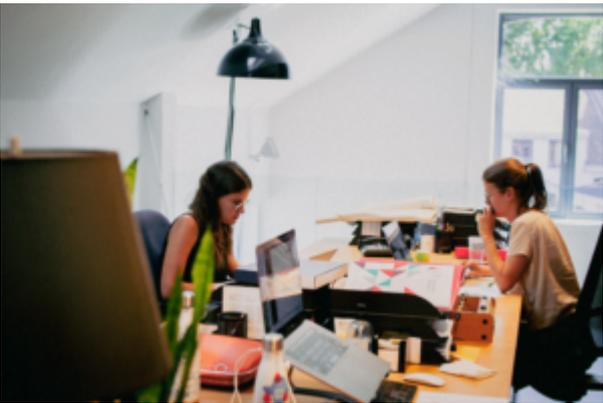
Pour ce faire, il faut avoir du temps et surtout, bénéficier de la complicité des clients qui devraient partager ce même esprit.

« Notre but ultime est de travailler en partenariat avec nos clients. Dans ce contexte, fragilisé par la crise sanitaire, énergétique et économique, la course au profit risque de produire une dynamique de plus en plus courante au détriment de la créativité, du bien-être, de nos principes ...»

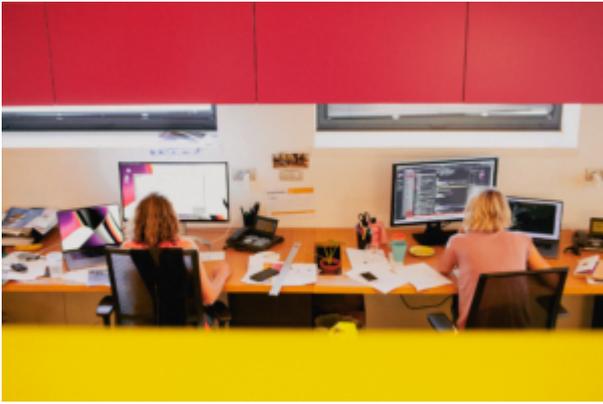
Encore une fois, c'est une question de valeurs. Si le secteur créatif cherche à produire un scénario innovant en termes de gestion du travail et de relation avec les clients, le business, et plus en général le système dans lequel on vit, ne semble pas tout à fait prêt. Le rôle des designers devient crucial afin d'établir des priorités solides qui veillent à la valorisation du métier créatif autant qu'aux relations humaines.











infine.net

Photos :

© Héloïse Rouard – [Ultra Vagues](#)

*Article rédigé par Giovanna Massoni,
avec le soutien du Fonds européen de développement régional.*



LE FONDS EUROPÉEN DE DÉVELOPPEMENT RÉGIONAL
ET LA WALLONIE INVESTISSENT DANS VOTRE AVENIR