



PROJETS GRATUITS ET CONCOURS

Les graphistes : corvéables à merci ?

FOCUS



Les designers graphiques sont souvent invités à participer à des marchés publics ou compétitions où ils doivent proposer des projets : concepts de charte graphique, de logo, de nouvelle identité, de sites internet... Et ce gratuitement, bien sûr ! En priant pour que les esquisses plaisent et soient retenues ! Voici quelques points de réflexion autour de cette problématique.

JANV.-FÉV. 2017

QUEL EST LE PROBLÈME ?

La comparaison qui tue... [1]

Quand vous êtes malade, vous n'allez pas chez un médecin en lui demandant qu'il vous ausculte gratuitement entre deux clients.

« Faites-nous des propositions... Une petite ébauche pour voir ... ». Quoique très courant, ce genre de sollicitation est problématique. Pourquoi ?

— Cela aboutit très vite à des projets qui ne correspondent à rien et à des **décisions de type « J'aime/J'aime pas »**. Ce processus fait l'impasse sur l'indispensable travail de réflexion : que veut réellement le client, quelles sont ses valeurs, son identité etc.

— Cela revient à **dénigrer les compétences professionnelles** des designers graphiques. Ceux-ci possèdent un haut degré de



formation artistique et technique, voire scientifique et une capacité d'analyse et de conseil auprès de leurs commanditaires. C'est mettre le graphiste au même « niveau » que le fils du voisin qui suit des cours du soir d'illustration ou de la secrétaire qui jongle avec les logiciels de dessin et qui, en plus, a bon goût...

— En matière de création, **le projet constitue pratiquement 90% du travail !** Aucun graphiste professionnel ne bricolera un projet vite fait. Il apportera son savoir-faire et ses années d'expérience. Il fera fonctionner son esprit d'analyse... Tout cela gratos ? Un peu de sérieux voyons...

LES CONCOURS, C'EST MIEUX NON ?

La comparaison qui tue... [2]

Quand vous allez au restaurant, vous ne demandez pas de goûter les plats avant de choisir celui que vous commandez.

Certains commanditaires ont l'idée de passer par un concours afin de, par exemple, choisir un nouveau logo. L'idée, en général, est que ce type de démarche participe à la notoriété du projet, avec relais sur les réseaux sociaux, remise de prix, etc.

Souvent initiés de bonne foi, les concours posent plusieurs problèmes :

— **Souvent, seul le « vainqueur » est rémunéré.** Les autres participants,

qui ont aussi ont passé du temps sur le projet, ne sont jamais rémunérés.

— Il arrive fréquemment que l'organisateur s'inspire de différents projets proposés pour, au final, aboutir au projet définitif. Toutes ces contributions gratuites se font sans aucune **protection intellectuelle** et sans aucune rémunération pour la participation au concours.

QU'EN DISENT LES PROFESSIONNELS ?

Des graphistes professionnels nous ont fait part de leur avis. En général leurs **réactions sont assez virulentes** par rapport aux appels d'offres qui impliquent la remise de propositions graphiques sans rémunération. Surtout lorsque ces appels émanent des pouvoirs publics, censés montrer l'exemple.

Le hic, c'est que pour 9 professionnels qui s'insurgent, il s'en trouvera toujours bien un dixième pour « jouer le jeu » dans l'espoir d'obtenir le job. Généralement il s'agit de jeunes graphistes, stagiaires ou étudiants qui débutent dans le métier. Mais on est parfois étonné : il peut aussi s'agir d'agences ayant pignon sur rue, qui pratiquent une démarche commerciale agressive afin de « faire du chiffre » et qui, souvent, confient le travail à des stagiaires peu ou pas rémunérés

Pour toutes ces raisons, **cette problématique des projets gratuits a tout intérêt à être prise en charge collectivement, afin de « peser »**

davantage. C'est la raison pour laquelle les associations montent au créneau en émettant des recommandations ou des Codes de conduite. Malheureusement ces documents n'ont pas force de loi et sont dès lors proposés à titre indicatif.

Petit inventaire non exhaustif :

- [We Are Graphic Designers](#) : ce **collectif de graphistes** explique de manière très didactique, sur son site, le rôle et la valeur ajoutée des graphistes. Un chapitre est dévolu aux appels à projets, partant du constat que beaucoup de concours, compétitions et pitches sont lancés dans des conditions difficiles pour les graphistes, alors même que les instigateurs n'en connaissent réellement ni l'utilité ni la marche à suivre (compétition sans ou trop peu de sélection, pas de briefing clair et usage de la mauvaise terminologie et souvent trop peu ou pas de rémunération).
- [Union Professionnelle des Métiers de la Communication](#), surtout présente du côté de Liège, réfléchit depuis 2009 sur le sujet. Via un travail de fond réunissant tant commanditaires que soumissionnaires au sein d'un Groupe de Travail Ethique, cette association a émis en avril 2016 une recommandation officielle, « Stop aux projets gratuits ».

- **Union of Designers in Belgium (UDB)** participe aux travaux de [l'ico-D](#) (International Council of Design) qui émet une série de bonnes pratiques.
- [L'Union Belge des Annonceurs](#) et The Association of Communication Agencies ont rédigé un « Code de conduite des compétitions d'agences » qui donne des balises pour ce genre d'exercice. Texte disponible en anglais.
- [Alliance française des designers](#) a une position très dure, qui va jusque « Blacklister » les initiatives qui demandent des projets gratuits. L'AFD effectue un travail de fond sur cette thématique et propose des outils très intéressants : code de déontologie, charte des marchés publics de design, ouvrage « La commande de design graphique », lettre type à envoyer aux responsables des marchés publics, manifeste intitulé « **Dites NON aux idées gratuites** ».

Depuis début 2017, l'AFD propose un service de labélisation "Contrat Éthique Approuvé".





JE SUIS GRAPHISTE, QUE PUIS-JE FAIRE ?

- Un premier conseil : d'abord s'inspirer de toutes les ressources mentionnées dans le paragraphe précédent afin de **mieux connaître la déontologie** qui prévaut dans votre métier. La thématique des droits d'auteur doit aussi retenir votre attention.
- Si un appel d'offres ou un concours semble contrevenir aux bonnes pratiques en matière d'éthique, le mieux est de **refuser d'y participer**. Bien souvent, le client n'est pas au courant de ces règles d'éthique : dès lors il est conseillé de justifier votre refus en l'accompagnant d'une explication. Les sites mentionnés précédemment regorgent de ressources, notamment des exemples de lettres (Alliance française des designers).
- Si vous faites partie d'une association ou d'une union professionnelle, avertissez-la. Ensemble, on est plus fort... Cette association pourra prendre contact avec le commanditaire afin, éventuellement, de revoir avec lui les « règles du jeu » ! **En fait, c'est toute une « culture graphique » qui est ici en jeu.** A force d'expliquer et de défendre la plus-value du graphisme, les opérateurs tant publics que privés finiront par mieux en comprendre les tenants et aboutissants.

JE SUIS CLIENT, QUE PUIS-JE FAIRE ?

La comparaison qui tue... [3]

Si vous souhaitez acheter une voiture, vous ne faites pas le tour des garages Ferrari, BMW, Peugeot et Dacia.

Source : François Bodarwé (Synthèse)

Que vous soyez un client privé ou public, il est tout à fait légitime de vouloir **faire jouer la concurrence**. C'est même une obligation lorsqu'il s'agit d'argent public.

Toutefois, rien ne sert de demander à 20 graphistes différents de se pencher sur votre cas. L'idéal est de présélectionner 2 ou 3 studios ou graphistes avec lesquels vous avez des affinités graphiques et conceptuelles. Pour le savoir, vous pouvez vous baser sur le portfolio¹, les références et les tarifs. N'hésitez pas à les rencontrer afin de vérifier si « le courant passe ».

Ensuite, plusieurs formules sont possibles :

- **Un appel d'offres** est la collecte de devis pour la réalisation d'un projet. Cela suppose de votre part la rédaction d'un briefing (ou cahier de charges) qui énonce clairement la demande. Eventuellement, vous pouvez demander qu'une note d'intention accompagne le devis, pour voir comment le graphiste envisage la collaboration. Ce n'est pas toujours le créateur le moins cher qui l'emportera.

¹ La grande majorité des designers graphiques ont un site internet. Vous pouvez également consulter les répertoires des organismes de promotion du design tels que [Wallonie Design](#), [WBDM](#), [Job'In Design](#), [Maison du Design](#).



- **Un appel à projets** est la demande conjointe d'un devis ET d'une proposition graphique. Cette formule est de mise si vous souhaitez visualiser une ébauche graphique avant de prendre une décision. Comme vous demandez un travail créatif, la déontologie suppose que le travail des graphistes auxquels vous aurez fait appel, mais que vous ne retiendrez pas, soit rémunéré. Certes, rien ne vous empêche de faire le contraire... hormis une certaine éthique. Une idée : prévoir, dans le budget global, un montant à partager entre les candidats non retenus.

OUI MAIS... ON TROUVE DES LOGOS À 29 DOLLARS SUR INTERNET !

Oui, vous pouvez trouver des logos gratuits sur internet, ou à prix modestes, à partir de 29 dollars. Ce type de démarche a ses limites, c'est **le fast-food du graphisme**. En achetant un logo sur internet, il va de soi que vous vous procurez un simple fichier, qui n'est accompagné d'aucune charte graphique.

Ce fichier est en outre souvent délivré à titre non exclusif (bien lire les conditions générales). Et bien sûr, en procédant de la sorte, vous passez à côté du plus important, à savoir toute la réflexion stratégique qui accompagne un véritable travail de fond sur l'identité visuelle.

Peut-être attirante au premier abord, la démarche d'achat sur internet s'avérera très vite décevante, insatisfaisante et peu professionnelle.

UNE TENDANCE : LE GRAPHISME COMMUNAUTAIRE

La culture du « crowdsourcing » touche aussi le domaine du graphisme. Le principe ? Après avoir rempli un modèle de cahier des charges, des plateformes donnent accès à une communauté de graphistes qui, ensemble, vont répondre à votre demande. Sous la forme d'un concours, les graphistes soumettent leurs créations à la communauté qui va alors voter pour les meilleurs visuels et participer à la sélection. Le commanditaire reste le seul décideur et rémunère le vainqueur en achetant sa création. Autant le dire tout de suite : ce type d'approche a le don de hérissier les professionnels.

Une variante : soumettre un nombre restreint de projets (rémunérés) à la communauté des internautes. Cela permet de sonder la communauté et parfois de faire le buzz... mais pas toujours dans le bon sens. En effet nos **braves internautes, dont ce n'est pas le métier**, ne connaissent rien du briefing de départ ni de l'ADN de la marque à défendre... Bref, **l'exercice a ses limites**.

Il n'empêche : **la co-créativité est une tendance qui s'affirme de plus en plus**.

Bien balisée, elle peut être très profitable. « *Un atelier de co-construction sur diverses thématiques - valeurs, positionnement, stratégie, styles - avec un groupe de personnes est un bon moyen de déterminer le briefing* », analyse François Bodarwé, du Studio Synthèse. Selon le contexte, ce groupe peut être composé d'un comité de pilotage, du collègue



communal, d'acteurs locaux, de prescripteurs ou d'un panel de public-cible.

« Le nouveau projet est porté par l'ensemble de l'équipe de la co-création, qui devient son ambassadeur au sein de l'entreprise et promeut la nouvelle image », renchérit Sandrine Crabeels, qui propose la co-création de logo au sein de son studio Crab'Graphic.

POUR CONCLURE : VERS UNE CULTURE GRAPHIQUE ?

La thématique des projets gratuits est passionnante et passionnée. Certains professionnels se transforment en véritables militants de la cause anti projets gratuits. Mais le métier se caractérise par une bonne dose d'individualisme. La concurrence est

rude. Dès lors on voit des francs-tireurs qui essaient de tirer leur épingle du jeu en acceptant de travailler à des conditions parfois très peu professionnelles.

Au-delà de ces particularités du métier, c'est aussi un manque de connaissances et de culture graphique qui prévaut dans la société belge, en comparaison par exemple avec la situation des pays scandinaves.

C'est souvent par manque de connaissances que des manquements à l'éthique de produisent. Dès lors, plutôt que de rester dans l'affrontement, il nous semble qu'il faut privilégier toute démarche allant dans le sens du dialogue.

Madeleine Dembour
pour Wallonie design

Sources utiles

Alliance française des designers : www.alliance-francaise-des-designers.org

Union Belge des Designers : www.udb.org

Union Professionnelle des Métiers de la Communication, www.upmc.be

We Are Graphic Designers : www.wearegraphicdesigners.be

Article rédigé grâce au soutien de :



L'UNION EUROPÉENNE ET LA WALLONIE INVESTISSENT
DANS VOTRE AVENIR

