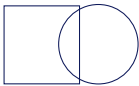
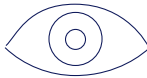
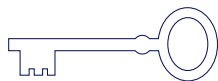


1.  **Design graphique :**

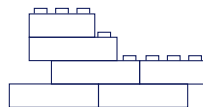
création graphique, besoins, solution

visuelle 2. **Designer graphique,**  **prestation**



intellectuelle, prestation de service

3. **Expérience, compétence, intuition,**



positionnement, curiosité,

vision, expérience, champs



d'interview, connaissances

4. **Chercher, trouver,**

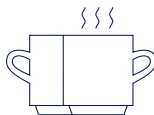
conseil, portfolio, professionnels,

intuitu personae, intuitions 



5. **Commanditaire : dialogue,**

engagement, investissement,



confiance, respect 6. **Besoins ? Attentes,**

contraintes, continuité, changement 7. **Cahier**



A $\longrightarrow$ B **des charges : historique,**

LA COMMANDE DE DESIGN GRAPHIQUE

LA COMMANDE DE DESIGN GRAPHIQUE

Les acteurs et les enjeux de la commande de design graphique

1.	Qu'est-ce que le design graphique ?	10
2.	Qu'est-ce qu'un designer graphique ?	11
3.	Pourquoi faire appel à un designer graphique ?	14
4.	Comment trouver des designers graphiques ?	18
5.	Qu'est-ce qu'un commanditaire de design graphique ?	21

Préciser le projet et créer le dialogue

6.	Comment le commanditaire peut-il s'y prendre pour identifier ses besoins ?	25
----	---	----

Consulter les professionnels

7.	Comment consulter les professionnels ?	29
8.	Comment choisir un designer graphique ?	37

Accompagner la réalisation de la commande de design graphique

9.	Comment engager la collaboration avec un designer graphique ?	41
10.	Comment développer au mieux la collaboration avec le designer graphique ?	46
11.	Comment bien valoriser le fruit de la collaboration graphique ?	49

	Annexes	51
	Bibliographie	63

Ce guide de la commande de design graphique est édité dans le cadre de la manifestation « Graphisme en France 2014 », organisée par le Centre national des arts plastiques (CNAP) pour fédérer et promouvoir l'ensemble des acteurs de ce domaine. Parmi ces acteurs figurent les commanditaires – ou clients –, dont le rôle est prépondérant puisqu'ils discutent avec les designers graphiques et les interrogent afin de réaliser des projets de création et de communication.

Dans un contexte où l'image et le texte sont très présents, voire omniprésents, commanditaires et designers graphiques doivent envisager toute nouvelle collaboration sous l'angle de la qualité, de la créativité et de l'interactivité avec les publics.

C'est ce qui a été mis en œuvre au CNAP en travaillant pour chaque nouveau projet avec un designer graphique différent qui insuffle une vision, interprète et compose des objets, documents, interfaces, ouvrages et plaquettes en fonction des objectifs assignés.

À la lumière de cette expérience et des nombreuses requêtes reçues de la part de commanditaires attentifs qui nous demandent comment rédiger leurs cahiers des charges et de designers graphiques qui souhaitent accompagner au mieux les demandes de leurs interlocuteurs, la proposition de ce guide pratique à la disposition du plus grand nombre a émergé.

Organisé de façon chronologique en reprenant le fil du processus de commande, de l'identification des designers graphiques au choix de l'un d'entre eux en passant par la rédaction du cahier des charges, par le développement de la collaboration et par la valorisation des réalisations, ce guide permet à tous les commanditaires, novices ou expérimentés, de faire

le point sur les bonnes pratiques à mettre en œuvre afin d'aboutir à des réalisations de qualité et à des relations de confiance.

Ce guide a été produit avec la collaboration de la Direction générale de la création artistique du ministère de la Culture et de la Communication et de l'Alliance française des designers. Il est disponible en version imprimée et est téléchargeable sur les sites internet www.cnap.fr et www.graphismeenfrance.fr.

J'espère qu'il sera utile à tous et qu'il contribuera à faire émerger les bonnes pratiques et à reconnaître le travail des professionnels du design graphique.

Yves Robert,
directeur du Centre national
des arts plastiques

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11

Qu'est-ce que le design graphique ?

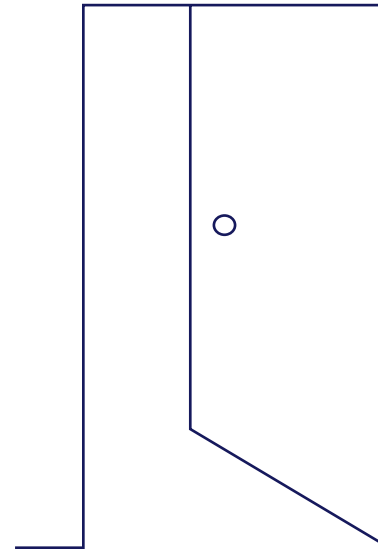
Qu'est-ce qu'un designer graphique ?

Pourquoi faire appel à un designer graphique ?

Comment trouver des designers graphiques ?

Qu'est-ce qu'un commanditaire de design graphique ?

Les acteurs et les enjeux de la commande de design graphique

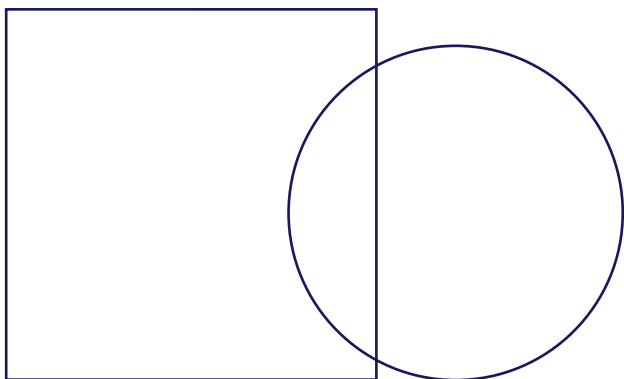


1.

Qu'est-ce que le design graphique ?

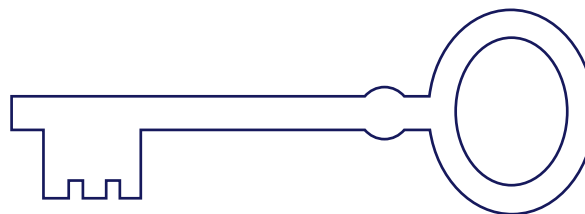
Le design graphique est un travail de conception, mais aussi d'adéquation et d'intégration de la création graphique aux besoins d'une organisation. On entend par « organisation » toute entreprise privée ou publique – institution, association ou structure – et, plus généralement, tout client ou commanditaire susceptible de faire appel à des designers graphiques.

L'Alliance française des designers (AFD) définit le design comme « un processus intellectuel créatif, pluridisciplinaire et humaniste, dont le but est de traiter et d'apporter des solutions aux problématiques de tous les jours, petites et grandes, liées aux enjeux économiques, sociaux et environnementaux ».



1. Source : Australian Graphic Design Association (AGDA).
www.agda.com.au/about/what-is-graphic-design

Il s'agit pour le design graphique de traduire les besoins du commanditaire en une solution visuelle associant formes, couleurs, images, typographie et espace¹.



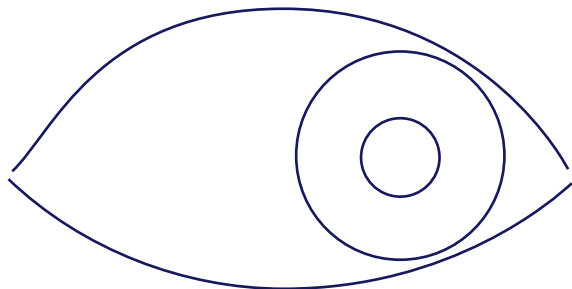
2.

Qu'est-ce qu'un designer graphique ?

Un designer graphique est un créateur – ou un groupe de créateurs – qui conçoit des formes et des combinaisons originales en adéquation avec les demandes issues de commandes spécifiques.

Un designer graphique se caractérise par les opérations qu'il met en œuvre et par les outils qu'il emploie, au premier rang desquels l'image, la typographie, la couleur et la transmission d'un message. Il est également identifiable par le cursus dont il est issu (formation spécifique et/ou expérience acquise par la pratique) ou par les organisations

professionnelles auxquelles il appartient. L'activité du designer graphique est une prestation intellectuelle qui s'inscrit dans le cadre de la prestation de services.



Prestation de services

« Activité rémunérée au cours de laquelle le prestataire met ses compétences intellectuelles ou manuelles au service de son client, sans fournir un bien matériel². »

Prestation intellectuelle

« Une prestation intellectuelle est une prestation de services relative aux métiers du savoir. Sa spécificité réside dans le fait que les résultats précis de cette prestation ne peuvent être définis préalablement à son exécution. Elle est caractérisée par le “sur-mesure”, l’“immatérialité” et la “coproduction” (ce qui signifie que le client et le prestataire contribuent, tous les deux, à la réussite de la prestation ; ils coopèrent et sont complémentaires)³. »

2. Nicolas Delecourt, *Le Dictionnaire du droit : tous les termes et expressions juridiques indispensables pour défendre vos droits dans votre vie personnelle et professionnelle*, éditions du Puits Fleuri, 2000.

3. D'après l'Office professionnel de qualification.

4. À l'instar de celui paru dans *L'Étudiant* en février 2014 : www.letudiant.fr/etudes/ecoles-specialisees/graphisme-le-classement-des-pros-10868/le-banc-d-essai-2014-des-ecoles-de-graphisme-88-formations-comparees.html

Où sont formés les designers graphiques ?

De nombreuses écoles de design graphique forment chaque année des professionnels. En France, l'enseignement du design graphique se caractérise par une grande diversité institutionnelle. Il relève d'établissements publics et privés de tailles et de statuts très variés. Certains sont des établissements publics à vocation nationale sous tutelle unique du ministère de la Culture et de la Communication, d'autres sous tutelle conjointe du ministère de la Culture et de la Communication et des collectivités territoriales. Signalons aussi la présence d'écoles relevant du secteur privé.

Les sites internet du Centre national des arts plastiques (CNAP) et du ministère de la Culture mettent à disposition la liste des établissements dispensant les enseignements de design graphique.

- www.cnap.fr/guide-annuaire
- www.culturecommunication.gouv.fr/disciplines-secteurs/arts-plastiques/les-ecoles-superieures-d-art

On trouvera sur le site de l'Association nationale des écoles supérieures d'art (ANdÉA) la liste des établissements de l'enseignement supérieur.

- www.andea.fr

Des listes d'établissements privés d'enseignement du design graphique sont consultables sur le site de l'Onisep et sur le site de *L'Étudiant*⁴.

- www.onisep.fr/ressources/univers-metier/metiers/graphiste
(aller à « Exemples de formations »)

3.

Pourquoi faire appel
à un designer graphique ?

Faire appel à un designer graphique externe à son organisation, c'est s'ouvrir à des conceptions et créations nouvelles et s'adjoindre les compétences d'un professionnel en mesure d'apporter une vision différente et distanciée, en mettant en œuvre des aptitudes et des savoir-faire bien spécifiques.

Pour sa capacité à analyser
le projet du commanditaire
et à formuler des propositions
créatives adéquates

Le designer graphique est réceptif aux attentes, préoccupations et questionnements du commanditaire. Sa valeur ajoutée réside dans sa capacité à formuler des propositions visuelles en fonction d'un diagnostic établi avec celui-ci.

Si le travail du designer graphique aboutit en aval à la formulation de propositions visuelles, son intervention débute plus en amont. Par sa maîtrise des langages et des supports graphiques et sa capacité d'écoute, il aide le commanditaire à établir un diagnostic de sa stratégie de communication et lui prodigue des conseils relatifs à l'approche et aux types de supports de communication

à privilégier. Dans cette optique, le travail du designer graphique est bénéfique pour le commanditaire. Il est au service des objectifs de son organisation et contribue de façon significative à la perception par le public des atouts de celle-ci.

Pour sa vocation à mettre
en jeu des compétences

— Son expertise

Le designer graphique est un expert du signe, de la typographie, du rapport entre texte et image, de la chaîne graphique et de ses outils, de la communication visuelle.

— Sa connaissance
et/ou sa curiosité
du domaine d'activité
du commanditaire

Par la diversité de ses réalisations et de ses recherches, le designer graphique embrasse une culture élargie de son environnement. Il en est le témoin et l'interprète, renouvelant sa curiosité à chaque projet, à chaque champ d'action, à chaque domaine d'activité.

— Son positionnement
créatif

Un designer graphique se distingue par les points suivants :

sa vision : la manière dont il se projette dans sa relation avec le commanditaire ;

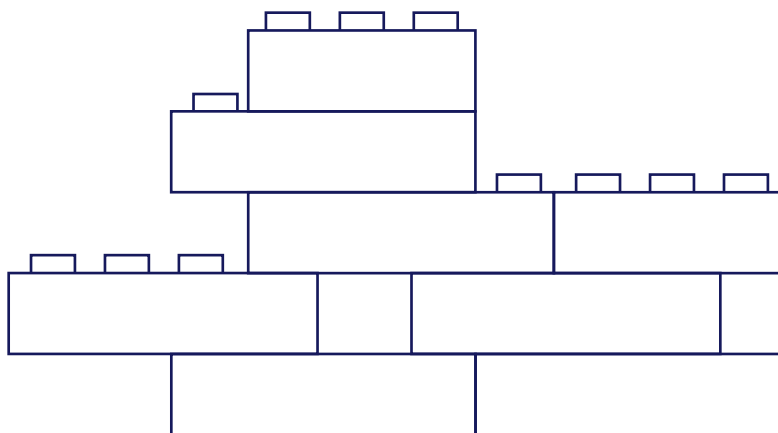
son engagement : ses convictions, la façon dont il interagit avec son environnement ;

son univers : ce qui ressort de la vue d'ensemble de ses travaux ;

son écriture : l'utilisation qu'il fait de ses outils (typographie, couleur, illustration, photographie).

Quels sont les champs d'intervention du designer graphique ?

La liste ci-contre, non exhaustive, laisse entrevoir à quel point les champs d'intervention du designer graphique sont larges, divers et multiples. Ils sont interconnectés et peuvent intervenir conjointement dans un même projet.



Précisons qu'il ne faut pas nécessairement s'appuyer sur les seules réalisations passées du designer graphique. Cela est d'autant plus vrai aujourd'hui, à l'heure où les extensions numériques de la création se multiplient. Ainsi, un designer graphique spécialisé dans le livre imprimé possède très probablement les compétences pour imaginer un livre ou une application numérique. En général, les designers graphiques sont toujours disponibles pour aborder de nouveaux territoires de création. À cet égard, l'ouverture d'esprit du commanditaire et la curiosité du designer leur seront mutuellement bénéfiques.

L'imprimé :

- Affiche
- Papeterie
 - Le cas échéant en lien avec une intervention sur l'identité graphique.
- carte de visite
- papier à en-tête

L'édition :

- Livre
- Brochure
- Rapport annuel

L'espace :

- Signalétique
 - d'un lieu
 - d'un équipement industriel
- Ex : tableau de bord d'une voiture, interface d'un logiciel, etc.

L'objet :

- Packaging
 - d'un produit
 - d'un service

Le signe :

- Charte graphique
- Typographie
 - au service d'une identité graphique
 - au service d'un public cible
- Ex : Communautés linguistiques, accessibilité pour les publics déficients visuels, etc.

Le champ numérique :

- Sites internet
 - site institutionnel
 - site spécifique à un service, à un produit, à un événement
- Application numérique
- Livre numérique

4.

Comment trouver des designers graphiques ?

La profession de design graphique se caractérise par la grande diversité des formations, des parcours, des expériences. Pour trouver un designer graphique, il faut le chercher. Cela suppose une démarche active et prospective pour laquelle plusieurs possibilités s'offrent au commanditaire : outre le portfolio qui constitue un point d'entrée privilégié, les annuaires professionnels, les autres commanditaires ou les annuaires des anciens élèves des écoles de design sont des pistes de choix. Il s'agit pour le commanditaire de chercher, d'observer, d'examiner, en ne perdant pas de vue qu'une rencontre est la meilleure manière de faire connaissance avec son interlocuteur (*intuitu personæ*). En effet au cours d'un entretien, le commanditaire peut se voir communiquer et présenter des éléments et/ou des explications complémentaires. Dans l'ensemble de sa démarche, le commanditaire aura tout intérêt à se montrer attentif à la question des qualifications et des références.

Le portfolio

Un portfolio est un document ou un site internet réunissant un ensemble de travaux. La consultation des réalisations d'un designer graphique reste la manière la plus pertinente

de découvrir et d'évaluer son travail. Plus largement, le portfolio est une bonne base pour faire connaissance avec son univers. Encore faut-il avoir à l'esprit quelques principes pour bien évaluer ce document :

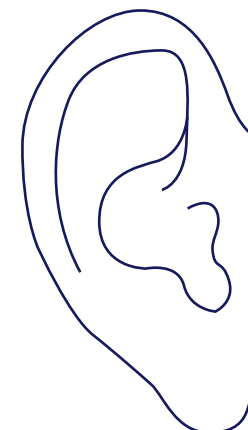
- envisager le travail du designer graphique dans sa globalité ;
- distinguer les travaux publiés des travaux de recherche : les premiers sont des projets en relation avec des commanditaires tandis que les seconds témoignent davantage des axes de développement personnel du designer graphique ;
- identifier les travaux réalisés pour des commanditaires ayant une activité proche de la sienne.

Les annuaires professionnels

Les annuaires professionnels, constitués à l'initiative de regroupements de professionnels ou de syndicats, permettent de consulter les dossiers et les sites internet de designers graphiques.

L'Alliance française
des designers (AFD)

- www.designers-france.com
Dans « Recherche avancée »
choisir, dans la rubrique
« Disciplines de design »,
« Design graphique », « Design
graphique environnemental »
et/ou « Design de médias
numériques ».



L'Alliance graphique internationale (AGI)

- www.a-g-i.org
Dans la section « Members Work », sélectionner « List by country » puis « France ».

L'Agence pour la promotion de la création industrielle (APCI)

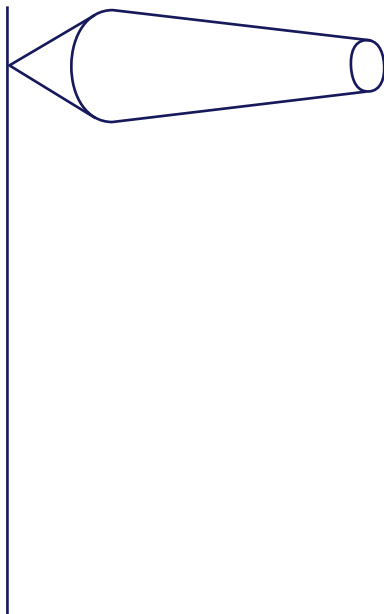
- www.apci.asso.fr/annuaire

Le Lieu du design

- www.lelieududesign.com/annuaire

Les Designers interactifs

- <http://annuaire.designersinteractifs.org>



En consultant d'autres commanditaires ou des institutions

Dans sa recherche de designers graphiques, le commanditaire peut également consulter les documents réalisés par d'autres organisations ou institutions. Citons, parmi celles-ci, le CNAP ou des sociétés ou établissements intervenant dans le même secteur.

Parmi les anciens élèves des écoles de design graphique

Voir l'encadré « Où sont formés les designers graphiques? », p. 13.

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11

Qu'est-ce qu'un commanditaire de design graphique ?

5.

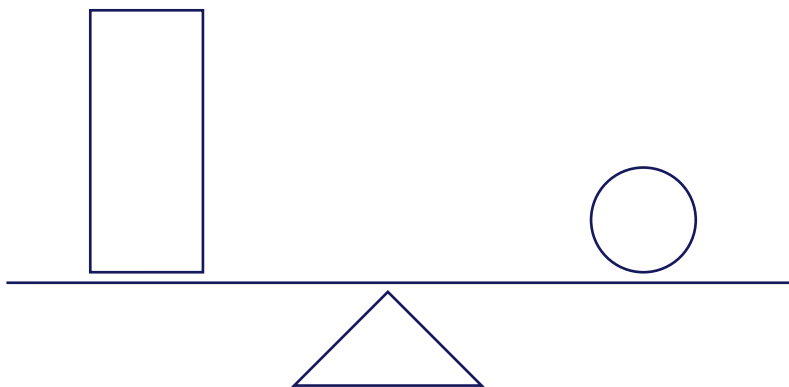
Qu'est-ce qu'un commanditaire de design graphique ?

Le commanditaire de design graphique se caractérise par le fait qu'il a un besoin, une attente, une demande à satisfaire dans le champ de la communication visuelle. Il n'achète pas un produit ou un service existant mais commande un projet qu'il évalue et pilote. Il recherche et choisit un designer graphique correspondant à ce qu'il souhaite concevoir et réaliser. Il confie et accompagne une démarche de conception qui lui permettra d'obtenir la création recherchée. Le commanditaire anime le dialogue avec le designer, suit les étapes successives du projet jusqu'au terme d'échanges constructifs et fructueux avec le designer graphique.

Tout le monde peut être commanditaire

La commande de design graphique est une prestation très particulière. Elle échappe souvent au domaine des acheteurs professionnels (service achats dans les entreprises privées, centrales ou groupements d'achats dans les collectivités publiques, services des achats de l'État, acheteurs publics, etc.). La commande graphique peut être un acte ponctuel

(affiche pour une manifestation) aussi bien qu'un processus continu (une commande s'inscrivant dans le temps) et, à ce titre, elle relève du service destinataire ou du futur utilisateur (service communication, service édition, etc.) en charge de la gestion de cette commande.



Contrairement aux achats qui suivent une méthodologie relativement reproductible, la commande graphique ne suit que la loi de l'expérience, autrement dit l'habitude de traiter avec des designers graphiques. Il existe donc bel et bien des commanditaires expérimentés et des commanditaires débutants, non en fonction de qualifications professionnelles existantes mais selon une pratique plus ou moins longue et/ou répétée de la commande graphique.

— Être commanditaire, c'est savoir instaurer un dialogue

Mettre en œuvre une commande de design graphique, ce n'est pas acheter un produit ou un service déjà réalisé, mais bien une prestation intellectuelle en cours d'élaboration. Faire une commande de design graphique, c'est adopter un langage approprié, respecter des processus adaptés, faire connaissance avec un milieu. C'est aussi susciter une discussion et amorcer des échanges avec le designer graphique pour lui permettre de s'approprier un contexte et des problématiques de communication spécifiques.

— Être commanditaire, c'est définir précisément son projet

Être commanditaire c'est savoir évaluer son projet et le piloter, choisir les bons partenaires et les coordonner. Mais c'est également mettre à la disposition du designer des contenus revus, finalisés et validés et des informations adaptées et utiles. Le commanditaire doit aussi définir l'échelle de son projet pour savoir s'il doit le confier à un designer indépendant, à une petite équipe, à un studio pluridisciplinaire ou à une agence plus importante. Enfin, il convient de procéder à une première estimation du budget

et d'évaluer sa bonne adéquation avec la prestation commandée.

— Être commanditaire, c'est s'investir

Plus qu'une question strictement financière, s'agissant d'une prestation intellectuelle, la commande graphique implique une grande disponibilité du commanditaire dans la discussion et l'élaboration du cahier des charges.

— Être commanditaire, c'est bâtir une relation de confiance et de respect

Puisque les résultats précis d'une commande de design graphique ne peuvent être définis préalablement à son exécution, la relation entre le commanditaire et le designer graphique doit nécessairement se fonder sur la confiance et le respect mutuels.

— Être commanditaire, c'est assumer une part de subjectivité dans ses choix

Les règles des marchés publics pourraient donner à penser que le processus de choix d'un designer graphique s'apparente à une démarche strictement rationnelle

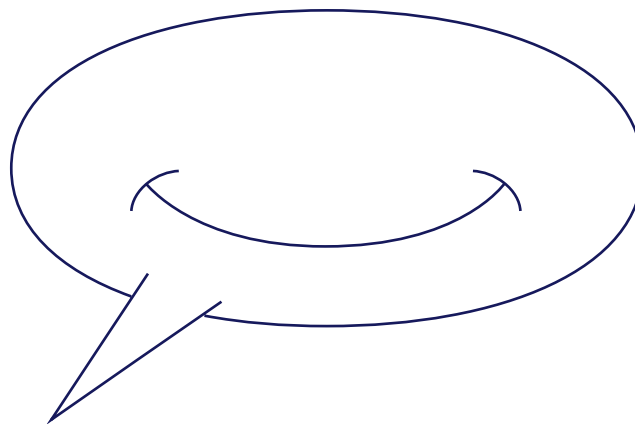
et objective. S'il y a bien, comme nous le verrons plus loin, un principe d'équité à respecter, il n'en reste pas moins qu'à partir d'un certain stade, l'appréciation d'une proposition de design graphique est nécessairement subjective.

S'agissant d'une prestation intellectuelle, entre forcément en ligne de compte une relation *intuitu personæ*. Et, puisqu'il est question d'une prestation intellectuelle et artistique, elle induit aussi des « affinités électives ». Cela passe par l'adoption d'un état d'esprit tourné vers l'observation, l'intérêt, la curiosité, un appétit pour les formes et les réalisations graphiques présentes dans la rue, dans les livres et, plus largement, partout où interviennent les designers graphiques. Suivant ici Philippe Quinton, on ne peut que « suggérer à l'apprenti commanditaire de se constituer des références, visiter, observer, collecter des travaux, rencontrer les acteurs, ce qui peut par la suite étayer les bons choix⁵ ».

Autrement dit, le commanditaire doit exercer son jugement sur la base de ses valeurs, de son intuition. Toutefois, il veillera à ne pas inverser les rôles, laissant la proposition au designer graphique en ayant pris soin de favoriser le dialogue. Le commanditaire et le designer graphique pourront ainsi travailler en bonne intelligence et en confiance, leur relation s'appuyant sur l'entente née de leur rencontre. Ce climat d'équilibre et de confiance mutuelle devrait conduire le designer graphique à donner le meilleur de lui-même.

5. Philippe Quinton, « Le commanditaire en designs », in *Design in Europe*, Paris, Pyramyd, 2005. Philippe Quinton est plasticien, designer graphique et maître de conférences en sciences de l'information et de la communication. Il est également l'auteur de plusieurs articles et ouvrages sur le design graphique dont *Design graphique et changement*, Paris, L'Harmattan, 2000.

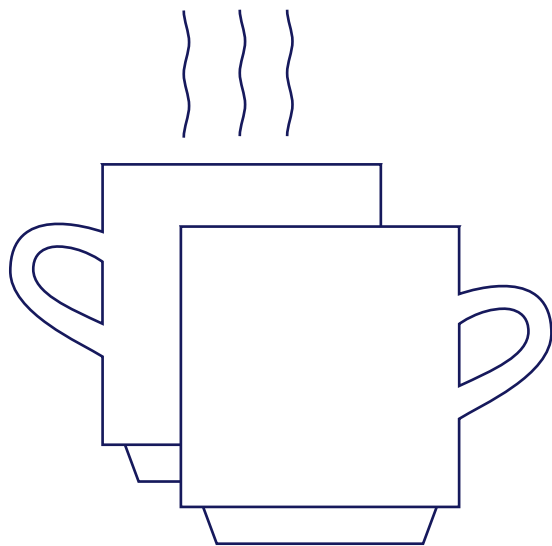
Préciser le projet et créer le dialogue



6.

Comment le commanditaire peut-il s'y prendre pour identifier ses besoins ?

Le commanditaire doit apporter le plus grand soin à la définition et à la formulation de ses besoins, ceux-ci étant la raison d'être de la commande. C'est à l'expression de ces besoins que le commanditaire et le designer graphique se référeront tout au long de leur collaboration. Dans le cas d'un contact direct, la définition des besoins est établie en amont par le commanditaire et le designer graphique, ce qui n'est pas possible dans le cas d'un appel d'offres. Une fois fixé sur ses attentes, le commanditaire peut envisager de rechercher des designers graphiques, de les consulter et de faire son choix.



Le commanditaire fait appel à un designer graphique pour affirmer une continuité ou, au contraire, incarner un changement : changement de situation, d'image, de pratique, de management ou de politique commerciale, lancement d'un nouveau produit, d'un nouveau service, etc.

6. La loi handicap du 11 février 2005 précise que les conditions d'accès des personnes handicapées dans les ERP doivent être les mêmes que celles des personnes valides ou, à défaut, d'une qualité d'usage équivalente.

Pour cela des réalisations graphiques doivent être mises en œuvre. L'affirmation d'une continuité ou l'impulsion d'un changement peut être dictée par des contraintes externes ou des contraintes internes. Le décideur final doit être impliqué ou, au moins, informé de cette étape.

Les exemples ci-après viennent illustrer ce propos :

Quand des besoins naissent de contraintes externes

— Exemple de contraintes réglementaires

Le commanditaire est un établissement recevant du public (ERP). À ce titre, en vue de l'échéance du 1^{er} janvier 2015⁶, il s'est mis en conformité avec les normes pour l'accès des handicapés. La signalétique va devoir évoluer et la charte graphique être redéfinie en vue d'une meilleure accessibilité.

— Exemple d'inflexion de la mission

Le commanditaire est un établissement culturel dépendant à la fois de la tutelle d'une région et de celle d'une ville qui changent de politique culturelle. Pour s'adapter à cette nouvelle politique, l'établissement doit intégrer la diversité culturelle des publics et changer sa programmation. La communication doit évoluer en conséquence : les univers visuels des affiches, des programmes, du site internet vont incarner ce changement. La problématique tient en ce qu'il convient de maintenir une certaine unité visuelle afin que l'offre reste cohérente et lisible.

Quand les besoins naissent de contraintes internes

— Exemple de changement de stratégie

Le commanditaire est une maison d'édition. Elle change de stratégie. Celle-ci doit accélérer la transition vers le numérique et mettre en valeur le fonds éditorial. La refonte du site internet est envisagée, la conception des livres numériques doit être repensée et la charte graphique refondue pour mieux s'adapter à un environnement mixte (imprimé et numérique).

— Exemple de changement de périmètre

Le commanditaire est un établissement universitaire. Traditionnellement orienté vers les sciences humaines, il doit désormais intégrer le pôle des « sciences dures ». Afin de fédérer ces deux cultures, la nouvelle identité de l'établissement se devra d'évoquer à la fois la tradition humaniste et l'univers techno-scientifique.



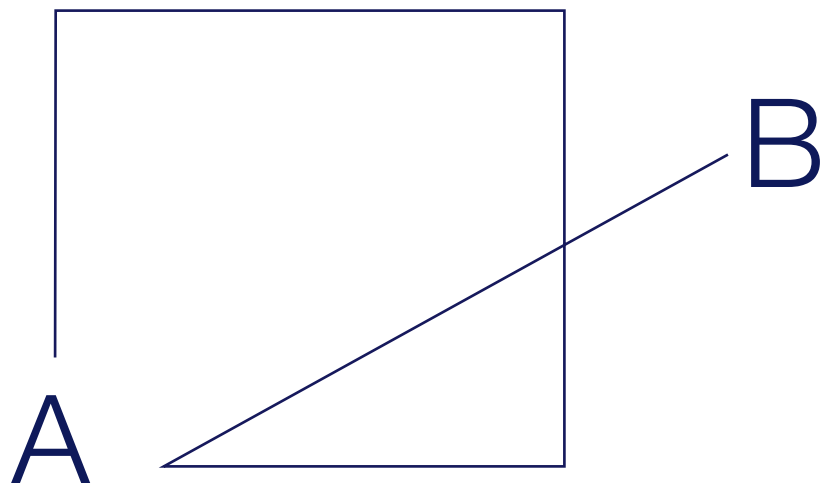
Consulter les professionnels

7.

Comment consulter les professionnels ?

Le cahier des charges doit être le plus clair et le plus complet possible afin de couvrir tout le déroulement du projet (voir, p. 58, l'exemple indicatif de cahier des charges). Il contient la liste des besoins et des exigences, les éventuelles contraintes liées à la réalisation du projet, le calendrier de réalisation et les modalités de validation et d'appréciation du travail. Le commanditaire peut recourir à l'expertise d'un designer afin de définir au mieux ses besoins. À ce stade, il est utile de distinguer le cadre de la commande privée, non réglementée, et celui de la commande publique, soumise à un formalisme spécifique et qui s'inscrit dans le respect du code des marchés publics. En cas de commande publique, le commanditaire peut définir ses besoins avec l'aide d'un designer, mais celui-ci ne pourra pas être candidat à l'appel d'offres.

Comment rédiger un cahier des charges



Présentation de l'organisation du commanditaire

Historique

Toute organisation a une histoire, qu'il est utile de transmettre au designer graphique. Celui-ci sera ainsi à même de mieux comprendre le commanditaire et de saisir les tenants et aboutissants de sa demande. Il convient notamment de s'attacher à détailler la raison d'être de l'organisation et sa culture.

Structure de l'organisation

Présenter les différents interlocuteurs du projet, la chaîne de décision et décider des rendez-vous qui seront mis en place pour le projet.

Contexte

Dans quel contexte l'organisation évolue-t-elle ?

Présentation du besoin : situation actuelle et situation future

Le cahier des charges doit notamment préciser comment fonctionne la communication (en expliquant la façon dont sont utilisés les supports de communication : brochures, édition en ligne, etc.) et quels sont les publics visés (internes et/ou externes).

Présentation des objets de la commande et des objectifs associés

Les objets de la commande sont déterminés par le commanditaire au terme de la définition de ses besoins. Ces objets sont directement liés aux domaines d'intervention des designers graphiques : affiches, sites internet, signalétique, typographie, identité, etc. Pour chacun des objets visés par la commande, il convient d'exposer les résultats attendus afin d'établir au mieux le lien entre les contraintes du commanditaire et les objets de la commande.

Exemples :

L'organisation souhaite se doter d'un nouveau logo.

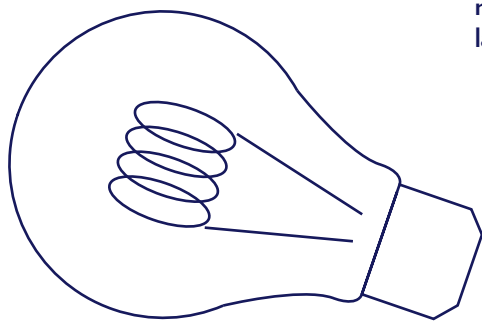
- Objectif : changer d'identité visuelle pour être mieux identifié par ses publics, et ce dans toute la diversité de son offre de produits ou de services.

L'organisation souhaite se doter d'un nouveau site internet.

- Objectif : faire évoluer sa stratégie de communication en touchant ses publics par l'intermédiaire d'Internet et des réseaux sociaux. Le site, jusqu'alors institutionnel, doit évoluer vers un mode plus graphique.

L'organisation souhaite lancer une campagne d'affichage.

- Objectif : faire évoluer sa pratique de communication pour être plus proche de ses publics, lesquels ont été sensibles aux campagnes d'affichage urbain, ainsi que l'a montré l'analyse des pratiques de certains concurrents.



Pour chaque objet – livre, logo, signalétique, etc. –, il doit être précisé :

Les impératifs techniques

- Dimensions physiques
- Formats informatiques
- Résolutions
- Couleurs à respecter
- Éléments graphiques et/ou typographiques fournis par le commanditaire

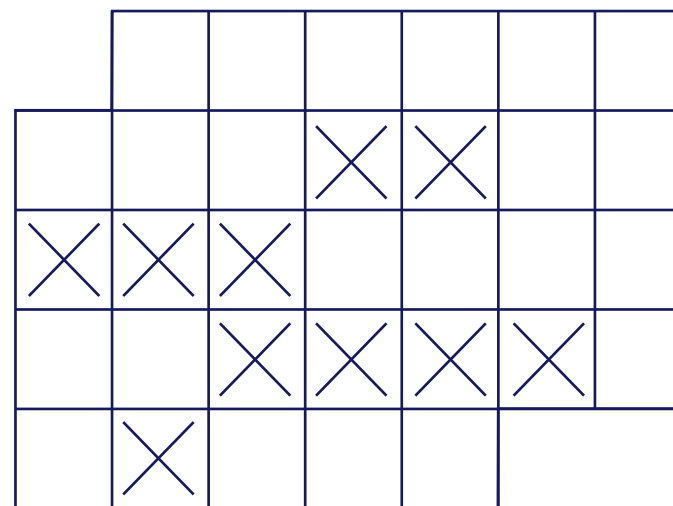
L'organisation souhaite publier un rapport d'activité.

- Objectif : réaffirmer sa position de référent dans son secteur. Pour marquer les esprits, il est prévu de publier un rapport d'activité à la fois imprimé et numérique qui permettra de rendre compte de l'évolution des activités grâce à un objet éditorial à la forme graphique spécifique, mettant notamment en avant la visualisation de données.

Le périmètre et l'étendue des droits cédés

Toute cession des droits patrimoniaux doit être explicitement mentionnée dans le contrat (droit cédé, étendue de la cession [durée et étendue géographique], destination [support]).

Étapes de sélection et de validation



Cas des marchés publics

Les procédures dans le cadre des marchés publics sont soumises au Code des marchés publics. Par leur objet, les marchés publics de design graphique relèvent de la procédure adaptée (articles 28 et 30 du CMP). Des fiches pratiques sont régulièrement mises à jour par la Direction des affaires juridiques du ministère de l'Économie et des Finances : www.economie.gouv.fr/daj/conseil-aux-acheteurs

Commande privée

Il s'agit de présenter les différentes phases du projet et les modalités de validation permettant de passer à la phase suivante.

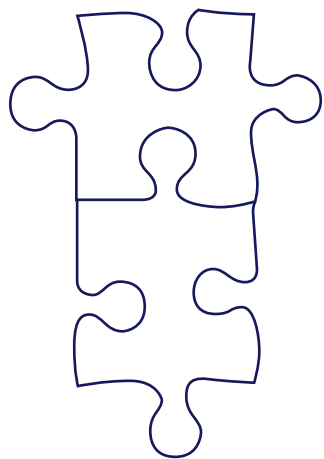
Celles-ci peuvent être, par exemple :

- | | |
|---------|---|
| Phase 1 | Création et validation des avant-projets sommaires. |
| Phase 2 | Création et validation des maquettes. |
| Phase 3 | Réalisation. |

Définition de la prestation

Création et validation des avant-projets sommaires

Un avant-projet est une recommandation obtenue après expertise du designer. Il établit une stratégie servant de cadre à la création et à ses déclinaisons sur des supports, une durée et un territoire définis. Cette phase fondamentale doit être rémunérée⁷.



Dans le cas d'un marché public, une présélection des candidats peut être effectuée sur dossier. Seuls les candidats retenus pourront ensuite remettre un avant-projet sommaire. Cette procédure s'inscrit dans le cadre des appels d'offres restreints, définis à l'article 33 du Code des marchés publics.

Au même titre que les objets de la commande, une partie du budget doit être consacré à l'avant-projet. En effet, pour cette phase du travail, les candidats à la commande doivent consacrer des ressources non négligeables en temps mais aussi en énergie humaine, intellectuelle et créative. C'est pourquoi, afin d'obtenir des éléments d'une qualité suffisamment probante et représentative, et, « s'agissant d'un investissement significatif pour les candidats⁸ », il convient de prévoir une rémunération pour ce travail et, par souci de transparence, de bien préciser la part spécifique du budget dévolue à cette rémunération, et ce, même si le budget global n'est pas communiqué.

7. Source : Alliance française des designers.

8. Code des marchés publics, article 49.

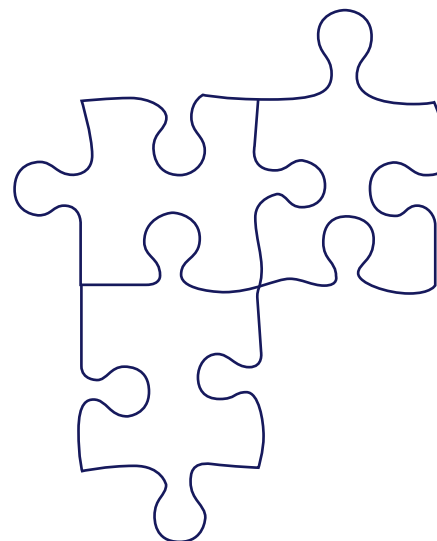
9. Source : Alliance française des designers.

Pièces et éléments demandés aux designers graphiques pour l'avant-projet sommaire

Objets et documents à produire pour départager les candidats (jeu réduit par rapport à l'ensemble de la commande, document synthétique présentant la proposition visuelle générale).

Pièces et éléments demandés aux designers graphiques pour l'évaluation du dossier

- Documents de présentation du designer graphique : CV, portfolio.
- Références sur une commande comparable ou pertinente par rapport à l'objet de la consultation.
- Tarif de la prestation de design graphique.



- Lettre de motivation : texte préliminaire dans lequel le ou les candidats exposent leur perception des enjeux du projet et motivent leur capacité à s'en saisir. Cette lettre peut être demandée afin de sélectionner une liste réduite de compétiteurs. Le designer graphique y exprime les moyens dont il dispose pour investir le sujet et ce qui peut le distinguer dans sa démarche. Une lettre de motivation ne comprend pas d'étude, d'expertise, de conseil, de recommandation ou de maquette⁹.

Critères de sélection des offres

Les critères de sélection sont à la fois qualitatifs et quantitatifs. Ils concernent les références (portfolio), les compétences et, éventuellement, les propositions graphiques si elles ont été demandées, plutôt que les tarifs (voir aussi l'encadré p. 39).

Exemple de formulation :
« La sélection se fera en fonction des critères pondérés énoncés ci-dessous :

- références et portfolio ;
- lettre de motivation ;
- montant de la prestation ;
- qualité et pertinence de la proposition graphique si demandée. »

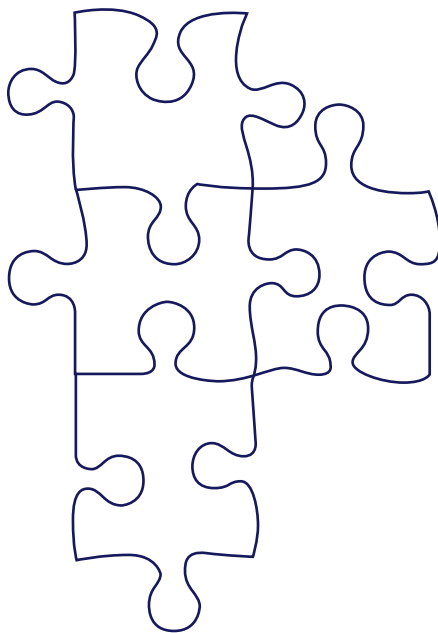
S'il est défini à l'avance,
le commanditaire peut indiquer
le montant du budget

Il s'agit de l'état récapitulatif des sommes dévolues à la réalisation du projet. L'évaluation du budget doit se faire en rapport avec le projet. Si le designer graphique est amené à intervenir dans plusieurs domaines, il est fortement recommandé de détailler le budget par domaine d'intervention, par exemple : somme x pour la partie édition, somme y pour la partie signalétique, etc.

De plus, dans l'optique du versement d'acomptes, une bonne pratique peut consister à associer les versements au franchissement de certaines phases, sous réserve que la procédure de validation des phases soit bien établie.

Modalités de réponse

Préciser l'interlocuteur, l'adresse et le support (papier, informatique) exigé pour les réponses.



Calendrier de réalisation

Le calendrier de réalisation doit contenir *a minima* les éléments suivants :

- date de remise des offres ;
- date de choix du designer graphique ;
- dates de début et de fin du projet ;
- date de validation finale.

8.

Comment choisir un designer graphique ?

Les modalités de choix d'un designer graphique dépendent en premier lieu du statut du commanditaire, le commanditaire public étant soumis au Code des marchés publics.

Si le choix d'un designer graphique n'est pas exempt d'une part de subjectivité, il convient d'étayer son choix en fonction de critères connus de tous. Il est souhaitable d'intégrer au comité de sélection un designer qui saura au besoin mettre l'accent sur différents aspects spécifiques à la discipline (critères techniques, etc.).

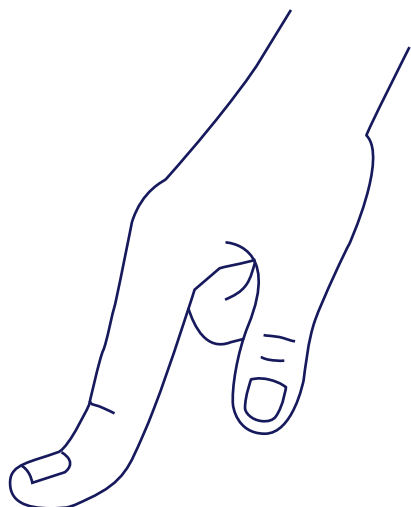
La définition des critères de sélection

La liste des critères énumérés par le Code des marchés publics est une base obligatoire pour la commande publique mais elle peut également orienter utilement le commanditaire privé. Il s'agit de « critères non discriminatoires et liés à l'objet du marché, notamment la qualité, le prix, la valeur technique, le caractère esthétique et fonctionnel, les performances en matière de protection de l'environnement [...], les performances en matière d'insertion professionnelle des publics en difficulté, le coût global d'utilisation, les coûts tout au long du cycle

de vie, la rentabilité, le caractère innovant, le service après-vente et l'assistance technique, la date de livraison, le délai de livraison ou d'exécution, la sécurité d'approvisionnement, l'interopérabilité et les caractéristiques opérationnelles. D'autres critères peuvent être pris en compte s'ils sont justifiés par l'objet du marché¹⁰ ».

La pondération des critères

« Pour les marchés passés selon une procédure MAPA autre que le concours et lorsque plusieurs critères sont prévus, le pouvoir adjudicateur précise leur pondération. [...] Le pouvoir adjudicateur qui estime pouvoir démontrer que la pondération n'est pas possible notamment du fait de la complexité du marché, indique les critères par ordre décroissant d'importance. Les critères ainsi que leur pondération ou leur hiérarchisation sont indiqués dans l'avis d'appel public à la concurrence ou dans les documents de la consultation¹¹. »



10. Article 53-I du Code des marchés publics.

11. Article 53-II du Code des marchés publics.

12. Article 55 du Code des marchés publics.

13. www.ursaf.fr/profil/experts/actualites/a_la_une/obligation_de_vigilance_du_donneur_dordre_01.html

14. Art. 4, loi n° 2014-790 du 10 juillet 2014 visant à lutter contre la concurrence sociale déloyale. En ligne : www.legifrance.gouv.fr/affichetexte.do?sessionId=2e78190ed94d390b39a5121f622a67c6.tpdjo09v_2?cid texte=jorftext 000029223420&categorie=iden

15. www.economie.gouv.fr/daj/ft-offre-anormalement-basse

Point d'attention sur les offres anormalement basses

Si les tarifs constituent un point important de sélection des offres, ils doivent faire l'objet d'une vigilance¹² particulière de la part du commanditaire lorsqu'ils font apparaître un montant anormalement bas.

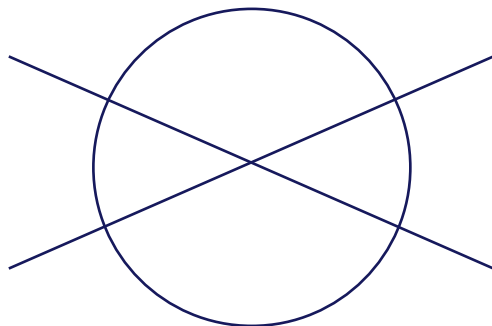
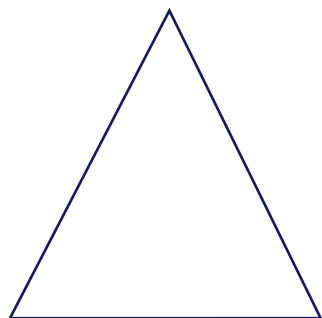
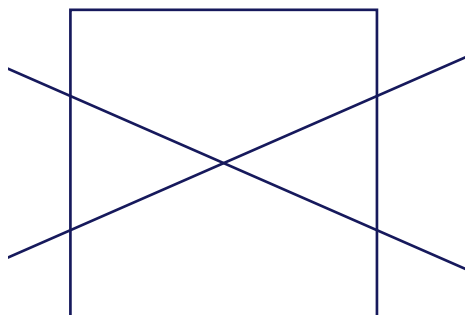
Le Code des marchés publics impose cette vigilance pour les commandes publiques, mais on ne peut que recommander aux commanditaires privés de suivre cette injonction. Il convient à tous les commanditaires de prendre conscience qu'une offre ne saurait descendre en deçà d'un certain prix, par comparaison avec les autres offres et selon les minimaux légaux (Smic et *minima* conventionnels notamment) ou encore en fonction d'une estimation par le commanditaire du temps passé et du taux horaire.

En tant que donneur d'ordre, tout commanditaire est soumis à une obligation de vigilance¹³ quant à l'acquittement de son fournisseur (ici, le designer graphique), de ses charges en matière fiscale et sociale et, plus récemment¹⁴, du respect du salaire minimum et du paiement des salaires. Ainsi, l'appréciation du tarif d'une offre doit se faire dans le respect d'un équilibre économique minimal. Pour aller plus loin, le lecteur peut se référer au dossier que la direction des Affaires juridiques du ministère de l'Économie consacre à la question des offres anormalement basses¹⁵. Signalons enfin l'existence du site CalKulator (www.calkulator.com) qui est un guide de tarification de design (espace sur souscription) et de droits d'exploitation des créations (espace gratuit).

Cet outil provient d'une coopération entre organismes professionnels européens, dont l'AFD. Les coûts sont indicatifs et n'entravent pas la libre concurrence, les utilisateurs n'ayant pas l'obligation de rester dans le cadre des montants estimés par ce guide.

Pour les commanditaires privés, précisons que l'exposé clair de la pondération ou de la hiérarchisation des critères, s'il est facultatif, contribue d'autant mieux à la transparence du processus de commande. Il faut cependant garder à l'esprit que le choix d'un univers graphique spécifique est lui aussi un critère de choix déterminant. Les critères peuvent par exemple être la qualité des réalisations, la pertinence des propositions créatives et le prix.

Consulter les professionnels



Comment engager la collaboration
avec un designer graphique ?

Comment développer au mieux la collaboration
avec le designer graphique ?

Comment bien valoriser le fruit
de la collaboration graphique ?

Accompagner la réalisation de la commande de design graphique

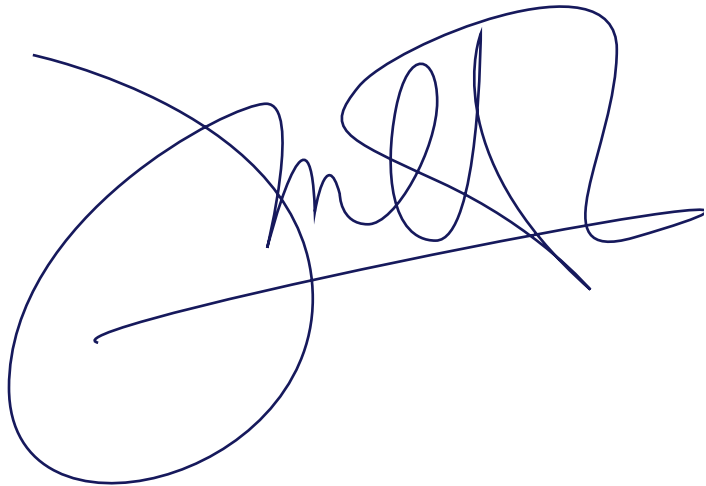
9.

Comment engager la collaboration avec un designer graphique ?

Pour être effectif, le choix du designer graphique doit s'accompagner de documents contractuels et commerciaux entérinant les conditions de collaboration entre le commanditaire et le designer retenu.

Devis

Le devis est généralement le premier document commercial formalisant l'objet de la commande, le prix défini entre les parties ainsi que le délai de réalisation. Le devis fait mention de la cession des droits patrimoniaux, chaque exploitation devant être explicitement précisée (droit cédé, durée, étendue géographique et support). Il est préférable que ce devis soit le plus détaillé possible, fasse apparaître les étapes du travail ainsi que le détail des honoraires point par point. Les acomptes ou avances versés à la commande et l'échéancier de paiement doivent également figurer sur le devis. Quant aux avances, elles sont soumises à des règles particulières et à des conditions strictes dans le cadre de la commande publique (article 87 du CMP).



Si ce devis fait suite à un contrat, ce contrat doit être cité en référence. Le devis servira à son tour de référence à la facture ou aux factures ou notes qui seront émises par la suite.

16. Contrairement au droit d'exploitation, le droit moral n'est pas limité dans le temps et il ne peut être cédé à autrui. Il peut être en revanche transmis aux héritiers de l'auteur, lesquels sont alors en charge de le faire respecter.

Bon de commande

Le bon de commande est l'émission par le commanditaire d'un document contractuel reprenant point par point les termes du devis et du contrat auquel il est fait référence. À défaut de bon de commande, le devis fourni en deux exemplaires et signé par les deux parties peut en tenir lieu.

Cession de droits

Les prestations de design graphique entrent dans le champ du droit d'auteur. De ce fait, les contrats et les documents associés (bon de commande, devis, facture) doivent tenir compte, sous peine de nullité, des deux principes suivants :

- Les droits moraux de l'auteur ne peuvent être cédés.
- Toute cession des droits patrimoniaux (droits de reproduction et/ou d'exploitation) doit préciser dans l'acte de cession l'étendue, la destination, le lieu et la durée de la cession des droits.

Article L121-1 du Code
de la propriété intellectuelle

L'auteur jouit du droit au respect de son nom, de sa qualité et de son œuvre. Ce droit est attaché à sa personne. Il est perpétuel, inaliénable et imprescriptible¹⁶. Il est transmissible à cause de mort aux héritiers de l'auteur. L'exercice peut être conféré à un tiers en vertu de dispositions testamentaires.

Article L131-3 du Code
de la propriété intellectuelle

La cession des droits de l'auteur est subordonnée à la condition que chacun des droits cédés fasse l'objet d'une mention distincte dans l'acte de cession et que le domaine d'exploitation des droits cédés soit délimité quant à son étendue et à sa destination, au lieu et à la durée.

En conséquence de ces deux principes, une clause du type « le prestataire cède, à titre exclusif, l'intégralité des droits ou titres de toute nature afférents aux résultats permettant une libre exploitation, y compris à des fins commerciales pour tous les territoires et pour toute la durée légale de protection des droits d'auteurs », sera réputée non écrite et non applicable car elle contrevient au respect du droit moral et aux règles de cession des droits patrimoniaux.

Note d'auteur / facture

Sauf facture d'acompte pouvant être exigée par le commanditaire, la note d'auteur (facture) intervient généralement au terme de la prestation du designer graphique. La note d'auteur doit comporter un certain nombre de mentions obligatoires et, principalement :

- nom et adresse des parties ;
- date ;
- nature exacte de la prestation ;
- prix hors taxe et réductions éventuellement consenties ;
- pourcentage et montant de la TVA ;
- date d'échéance du règlement et pénalités en cas de retard.

Dès lors que le designer graphique relève du régime des artistes auteurs, le commanditaire doit s'acquitter de la contribution diffuseur (1,1 %) auprès de l'organisme en charge de son recouvrement, indépendamment de la rémunération du designer¹⁷.

17. Voir le site de la Maison des artistes : www.mda-securitesociale.org/diffuseurs/

18. www.economie.gouv.fr/cedef/delais-de-paiement-entre-entreprises

19. www.economie.gouv.fr/files/files/directions_services/daj/marches_publics/textes/autres-textes/fiche-decret-delaix-paiement.pdf

20. www.economie.gouv.fr/daj/acomptes

Le paiement

Délai

Pour la commande privée

Les délais de paiement entre professionnels sont régis par l'article L441-6 du Code de commerce : « Sauf dispositions contraires figurant aux conditions de vente ou convenues entre les parties, le délai de règlement des sommes dues est fixé au trentième jour suivant de la date de réception de la prestation demandée.

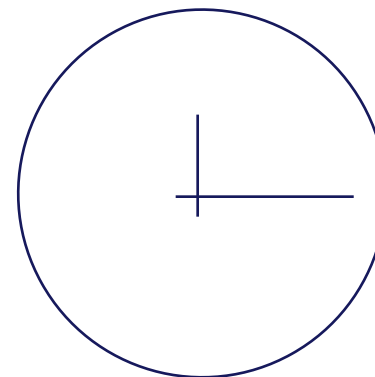
Le délai convenu entre les parties pour régler les sommes dues ne peut dépasser quarante-cinq jours fin de mois ou soixante jours à compter de la date d'émission de la facture¹⁸. »

Pour la commande publique

Le décret n° 2013-269 du 29 mars 2013 consolidé impose le délai maximum de trente jours à l'ensemble des contrats de la commande publique, à l'exception de ceux conclus par les établissements publics de santé et les entreprises publiques ; il prévoit le versement automatique des intérêts de retard et d'une indemnité forfaitaire de 40 euros¹⁹.

Acomptes, avances, échéanciers

Conformément à l'article 91 du Code des marchés publics, les prestations qui ont donné lieu à un commencement d'exécution du marché ouvrent droit à des acomptes : l'acompte rémunère une prestation rendue. Le montant des acomptes ne doit, en aucun cas, dépasser la valeur des prestations auxquelles ils se rapportent.



Le versement d'acomptes constitue un droit pour le titulaire du marché. C'est pourquoi, lorsque le marché fait l'objet d'un contrat écrit, celui-ci doit prévoir le versement d'acomptes et en indiquer les conditions de versement. La périodicité de versement des acomptes est de trois mois maximum ; dans certains cas,

elle peut être réduite à un mois²⁰. Pour une commande privée, la pratique d'acompte paraît relativement incontournable pour des projets d'une certaine durée et d'une certaine ampleur. En effet,

pendant que le designer graphique est mobilisé sur le projet, il doit assumer certains coûts qui lui sont imputables bien avant la fin du projet (loyers, salaires, location de matériel et de logiciels, etc.)²¹.

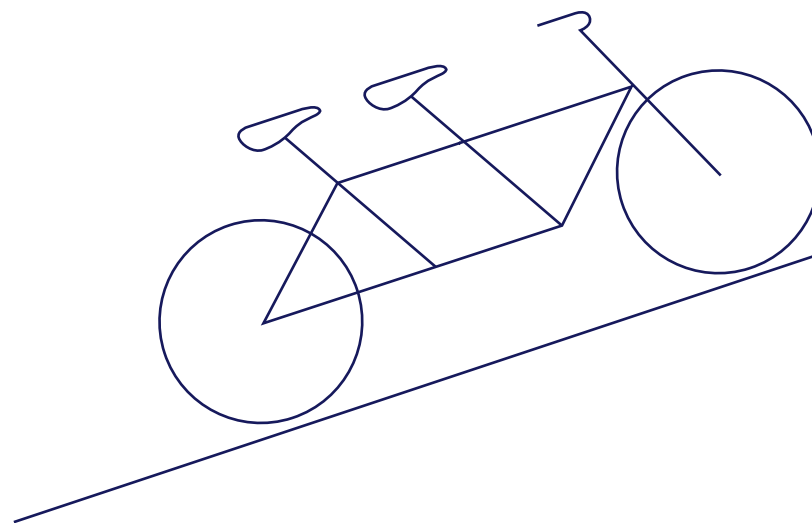
10.

Comment développer au mieux la collaboration avec le designer graphique ?

Rappelons que la relation entre le commanditaire et le designer graphique est une véritable collaboration. Le commanditaire est chargé de la supervision et de la bonne coordination du projet dans lequel s'inscrit la commande graphique. Il gère lui-même les relations directes entre les intervenants (designers graphiques, signaléticiens, architectes, développeurs, auteurs, plasticiens), les supervise et les coordonne afin de prévenir toute contradiction ou contre-ordre dans les orientations prises, et il doit aussi organiser leur rencontre. C'est lui qui veille à la cohérence d'ensemble. Il doit agir en chef de projet et être le garant du bon déroulement des opérations avec ses différents interlocuteurs. Mais la relation entre les deux parties ne doit pas être à sens unique. Les projets les plus

21. En ce qui concerne les avancées, la procédure est décrite à l'article 87 du Code des marchés publics.

efficaces naissent d'une collaboration étroite entre le commanditaire et le designer graphique. Une relation accessible et immédiate contribue à un échange d'idées permanent tout au long du projet, ce qui l'enrichit et le nourrit. Bien souvent, après une première réunion de découverte du projet avec son commanditaire, le designer graphique retourne à son atelier, effectue ses recherches, les développe et les affine, puis lui présente son projet. Au final, le commanditaire n'aura été vraiment présent que pour la première réunion, les échanges intermédiaires ayant le plus souvent eu lieu par courriel ou par téléphone.



— Phase de découverte

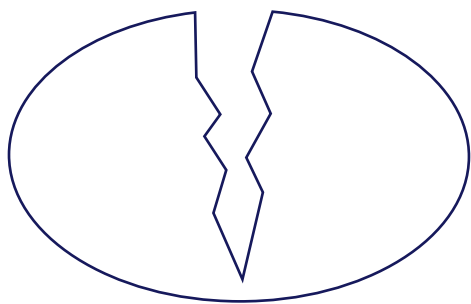
Durant cette phase, le commanditaire transmet au designer graphique l'ensemble des éléments relatifs à son organisation, au projet lui-même et à son contexte.

— Phase de recherche

Au fur et à mesure de l'avancée du projet, il est important que le commanditaire mette à la disposition de ses interlocuteurs les bonnes informations et documents techniques par exemple.

— Phase de développement

Le designer graphique donne corps et forme aux matériaux fournis par le commanditaire. Le commanditaire examine les propositions du designer graphique afin de les valider.



À ce stade, le travail du designer graphique entre en phase de réalisation. Les validations consistent alors essentiellement en allers-retours et corrections, en suivi de fabrication, de production et/ou d'intégration sur la base des réalisations du designer graphique.

Allers-retours et corrections

Le nombre d'allers-retours et de corrections doit être défini dès le départ. Les allers-retours et les corrections supplémentaires doivent faire l'objet d'un avenant au contrat afin de fixer une rémunération spécifique. Dans ces conditions, le principe à retenir est le suivant : les corrections ne doivent pas remettre en cause

les étapes du projet précédemment validées et les allers-retours ne doivent concerner que l'étape du projet de conception, la conduite du projet risquant sinon d'en pâtir. Ainsi le commanditaire doit livrer au designer graphique, pour la phase de production, des textes relus et mis au point. La quantité de texte ne doit pas changer entre le projet et sa finalisation. La souplesse acquise par l'informatique ne doit pas exonérer le commanditaire d'apporter autant de soin que possible aux textes. Les allers-retours et les corrections se justifient par la double exigence qui pèse sur tout processus de commande graphique :

- une exigence de qualité pour garantir le meilleur résultat possible compte tenu des moyens mis en œuvre et du temps imparti.
- une exigence de validation pour garantir la bonne progression du projet ainsi que l'implication et l'accord des parties prenantes tout au long de la commande.

Les allers-retours et corrections sont un élément clé de l'interaction entre le commanditaire et le designer graphique. Ils font du processus de design graphique un travail d'ajustement et d'intégration de la proposition du designer graphique et des contraintes du commanditaire. On peut ainsi distinguer les allers-retours des corrections :

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11

Comment développer au mieux la collaboration avec le designer graphique ?

- visant à franchir les différentes étapes et à affiner le projet et qui sont plutôt orientés vers la validation ;
- s'inscrivant plutôt dans un processus d'amélioration continue et qui répondent donc à une exigence de qualité.

Suivi de fabrication et/ou d'intégration

La réalisation graphique n'est en fait finalisée qu'une fois imprimée et/ou intégrée (dans un site internet, dans l'espace prévu pour une signalétique, etc.). L'intervention du designer graphique se prolonge donc lors de l'impression et/ou de

l'intégration de son travail. Il se rend chez l'imprimeur pour s'assurer que sa création est bien fabriquée, selon les critères prédéfinis tels que fixés en accord avec le commanditaire. À ce titre, le commanditaire signe le bon à tirer de l'imprimeur. De même, la fabrication et l'installation d'une signalétique ou l'intégration d'une charte graphique dans un site internet doivent faire l'objet d'une attention particulière. Dans tous les cas, la signature et la réputation du designer graphique sont engagées. C'est pourquoi le commanditaire doit prévoir son intervention jusqu'à l'extrême fin du projet.

11.

Comment bien valoriser le fruit de la collaboration graphique ?

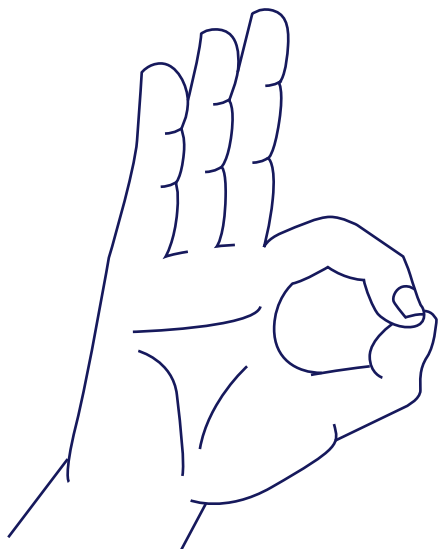
Crédits

Au moment de l'exploitation et de la publication effectives des réalisations du designer graphique, il convient de le citer en bonne et due forme, en mentionnant son nom, ceci dans le respect de son travail et en raison de la paternité

qu'il conserve sur son œuvre (droit moral de l'auteur), de même que pour valoriser le projet du commanditaire qui a fait appel à lui. C'est une manière d'assumer, de porter et d'investir le travail de collaboration. La réalisation graphique à laquelle a abouti la commande est une création originale et un projet auquel le commanditaire a contribué et qu'il doit revendiquer.

Réutilisations

En application du respect de la paternité de l'œuvre, toute réutilisation dans un contexte nouveau et, *a fortiori*, toute modification ultérieure du travail du designer graphique, même si elle s'inscrit dans un processus logique et nécessaire d'amélioration continue, requièrent son autorisation préalable. Cette demande d'autorisation pourra être l'occasion de la poursuite ou de la reprise du dialogue et, éventuellement, aboutir à une nouvelle commande.



Exemple indicatif de devis

Coordonnées bancaires
et/ou RIB joint(s) au devis

Identification du designer graphique		Identification du commanditaire	
Nom		Nom	
Adresse		Adresse	
Téléphone			
E-mail			
Devis n°		Date :	
DÉSIGNATION DES PRESTATIONS DE DESIGN GRAPHIQUE		PRIX	
Phase 1 : Création et validation des avant-projets sommaires		X €	
Phase 2 : Création et validation des maquettes		X €	
Phase 3 : Réalisation		X €	
Cession de droits d'auteur : — nature — durée — étendue géographique et destination (supports)		X €	
Conditions de vente : — modalités de paiement — date de paiement — pénalités de retard			
Le cas échéant, indiquer : « TVA non applicable, article 293 B-III du Code général des impôts ou ventilation TVA »		Total HT	
		Total TVA	
		Total TTC	
Signature du client (précédée de la mention « bon pour accord »)			

Exemple indicatif de note d'auteur

22. Voir, sur le site de la Maison des artistes : www.mda-securitesociale.org/artistes-auteurs/vos-cotisations/assiettes-et-bases-de-calcul, et <http://vosdroits.service-public.fr/professionnels-entreprises/f23749.xhtml#n10213>
 23. Voir, sur le site de la Maison des Artistes : www.mda-securitesociale.org/diffuseurs/diffuseurs-11-sur-les-remunerations-versees-a-l-artiste-ou-a-layant-droit

Identification du designer graphique Nom Adresse Téléphone E-mail SIREN ou SIRET	Identification du commanditaire Nom Adresse
Note d'auteur n°	
Date :	
Conception et réalisation d'une œuvre originale de design graphique (contrat de commande) : — description de l'œuvre concernée	
Cession de droits d'auteur : — description de l'œuvre concernée — nature et étendue des droits cédés : — utilisations (destination, support...) — zone géographique concernée — durée (Tous autres droits réservés.)	
Droits d'auteur – Montant brut : Le cas échéant, TVA non applicable, article 293 B-III du Code général des impôts.	X €
Le cas échéant, précompte Maison des artistes à déduire ²² : — cotisations d'assurance sociale (1 % du brut) — contributions CSG (7,50 % sur 98,25 % du brut) — contributions CRDS (0,50% sur 98,25 % du brut) — contribution à la formation professionnelle – part auteur (0,35 % du brut)	X €
Total net à payer à l'auteur : (brut – précompte)	X €
Le diffuseur doit par ailleurs s'acquitter de contributions selon les modalités suivantes : — Précompte et contribution diffuseur de 1 % à verser à la Maison des artistes ²³ . — Contribution à la formation professionnelle – part diffuseur (0,10 % du brut).	

Exemple indicatif de facturation

Coordonnées bancaires
et/ou RIB joint(s) au devis

Identification du designer graphique Nom Adresse Téléphone E-mail	Identification du commanditaire Nom Adresse																
Facture n°	Date :																
<table><tr><td>DÉSIGNATION DES PRESTATIONS DE DESIGN GRAPHIQUE</td><td>PRIX</td></tr><tr><td>Phase 1 : Création et validation des avant-projets sommaires</td><td>X €</td></tr><tr><td>Phase 2 : Création et validation des maquettes</td><td>X €</td></tr><tr><td>Phase 3 : Réalisation</td><td>X €</td></tr><tr><td>Cession de droits d'auteur : — nature — durée — étendue géographique et destination (supports)</td><td>X €</td></tr><tr><td colspan="2">Total HT</td></tr><tr><td colspan="2">Total TVA</td></tr><tr><td colspan="2">Total TTC</td></tr></table>		DÉSIGNATION DES PRESTATIONS DE DESIGN GRAPHIQUE	PRIX	Phase 1 : Création et validation des avant-projets sommaires	X €	Phase 2 : Création et validation des maquettes	X €	Phase 3 : Réalisation	X €	Cession de droits d'auteur : — nature — durée — étendue géographique et destination (supports)	X €	Total HT		Total TVA		Total TTC	
DÉSIGNATION DES PRESTATIONS DE DESIGN GRAPHIQUE	PRIX																
Phase 1 : Création et validation des avant-projets sommaires	X €																
Phase 2 : Création et validation des maquettes	X €																
Phase 3 : Réalisation	X €																
Cession de droits d'auteur : — nature — durée — étendue géographique et destination (supports)	X €																
Total HT																	
Total TVA																	
Total TTC																	
Conditions de règlement : En cas de retard de paiement, une pénalité égale à trois fois le taux d'intérêt légal est due. Indemnité forfaitaire pour frais de recouvrement en cas de retard de paiement : 40 €. Conditions de vente : Forme sociale / Capital / SIREN ou SIRET / Numéro de TVA intracommunautaire.																	

Exemple indicatif de cahier des charges

- Contexte de la demande
- Présentation de l'organisation
- Définition des besoins
- Objets de la commande
- Modalités de consultation
- Organisation du calendrier
- Définition de la prestation et règlement de la consultation
- Calendrier de réalisation
- Annexes

Les procédures spécifiques à la commande publique

Code des marchés publics, article 2 :

« Les pouvoirs adjudicateurs soumis au présent code sont :

- 1° L'État et ses établissements publics autres que ceux ayant un caractère industriel et commercial ;
- 2° Les collectivités territoriales et les établissements publics locaux. »

Le principe : les marchés à procédure adaptée

Le design graphique entre dans le champ des marchés de services dits « non prioritaires ». Ces marchés peuvent être passés, en raison de leur objet et quel que soit leur montant, selon une procédure adaptée (voir l'article 30 du Code des marchés publics). Dans le cas des marchés à procédures adaptées (MAPA), les modalités de mise en concurrence et de publicité sont fixées par le pouvoir adjudicateur en fonction des besoins à satisfaire, du nombre ou de la localisation des entreprises susceptibles d'y répondre ainsi que des circonstances de l'achat.

La personne publique doit respecter la liberté d'accès à la commande publique, l'égalité de traitement des candidats et la transparence des procédures. Les MAPA peuvent être négociés si cette possibilité est prévue au départ dans les documents de la consultation.

Le pouvoir adjudicateur peut décider ou non de se référer à un cahier des clauses administratives générales applicables (CCAG). S'il choisit d'y faire référence, il lui appartient de prévoir, dans le cahier des clauses administratives particulières (CCAP), les dérogations qu'il souhaite si nécessaire. Dans le cas d'une commande graphique, le commanditaire public peut se référer au cahier des clauses administratives générales applicables aux marchés publics de prestations intellectuelles (CCAG-PI), disponible en ligne sur le site internet du ministère de l'Économie (www.economie.gouv.fr).

L'acheteur peut également décider d'appliquer, en dessous des seuils qui les rendent obligatoires, les modalités de procédures prévues pour des marchés formalisés, dont les différentes procédures sont précisées à l'article 26 du Code des marchés publics : dans ce cas, il doit mettre en œuvre toutes les règles les concernant. Pour autant, il est utile de rappeler que les procédures formalisées sont plus lourdes et plus complexes à mettre en œuvre.

Cas particulier : le 1% artistique

L'obligation de décoration des constructions publiques communément appelée « 1% artistique » est une procédure spécifique et obligatoire de commande ou d'achat d'œuvre d'art prévue à l'article 71 du Code des marchés publics. Cette procédure est encadrée par le décret n° 2002-677 du 29 avril 2002, consolidé au 2 décembre 2012, « relatif à l'obligation de décoration des constructions publiques et précisant les conditions de passation des marchés ayant pour objet de satisfaire à cette obligation ». Un arrêté conjoint des ministères de l'Intérieur, de la Défense et du ministère de la Culture et de la Communication en précise le champ d'application. Le décret et ces arrêtés spécifiques sont accompagnés de la circulaire du 16 août 2006 du ministère de la Culture et de la Communication.

Ces textes sont susceptibles d'évoluer, ils sont consultables en ligne sur : www.culturecommunication.gouv.fr/politiques-ministerielles/le-un-pour-cent-artistique, et sur : www.legifrance.gouv.fr.

Les marchés sans mise en concurrence

En dessous de 15 000 € HT, la mise en concurrence et la publicité sont facultatives. Pour ces commandes, le pouvoir adjudicateur doit toutefois veiller à assurer une bonne utilisation des deniers publics, et recourir

à des devis de différents prestataires pour faire des comparaisons pratique dite des « trois devis »).

Par ailleurs, l'article 35.II.8 du Code des marchés publics dispose que peuvent être négociés sans publicité ni mise en concurrence préalable les marchés « qui ne peuvent être confiés qu'à un opérateur économique déterminé pour des raisons techniques, artistiques ou tenant à la protection de droits d'exclusivité ».

Il convient cependant de souligner que le recours à cette procédure négociée est exceptionnel et strictement limité aux marchés qui remplissent les conditions posées par le Code des marchés publics et la jurisprudence, qui tiennent aux particularités artistiques de la commande et à la limitation possible des prestataires à une seule personne.

Collectif, *149 questions-réponses sur l'activité des artistes plasticiens*, Centre national des arts plastiques, juin 2014.
En ligne : www.cnap.fr/149-questions-reponses-sur-lactivite-des-artistes-plasticiens

Collectif, *Achats publics et propriété intellectuelle*, Agence du patrimoine immatériel de l'État, décembre 2012.
En ligne : www.economie.gouv.fr/files/directions_services/apie/page-publications/pi/publications/achats_publics_et_pi_cp_12-2010.pdf

Collectif, *A Primer on Buying Graphic Design Services*, The Association of Registered Graphic Designers of Ontario.

Collectif, *Charte AFD des marchés publics de design*, Alliance française des designers, janvier 2012.
En ligne : www.alliance-francaise-des-designers.org

Collectif, *How to brief graphic designers*, Goprint, Queensland Government, avril 2003.
En ligne : www.hpw.qld.gov.au/sitecollectiondocuments/goprintbriefingdesigners.pdf

Collectif, *Les Clauses de cession de droit d'auteur dans les marchés publics. Option B du CCAG-PI*, Agence du patrimoine immatériel de l'État, janvier 2012.
En ligne : www.economie.gouv.fr/files/directions_services/apie/page-publications/pi/publications/clauses_de_cession_de_droits.pdf

Falco, Carl, *Four Tips to Partnering With a Graphic Designer*, Falco Design.
En ligne : www.falcodesign.com/fd-site/pdfs/4-tips-to-partnering.pdf

Gyllenswärd, Magnus, « Be a Good Designer, Be a Good Client », Giant Robots Smashing into other Giant Robots, octobre 2013.
En ligne : <http://robots.thoughtbot.com/be-a-good-designer-be-a-good-client>

Husson, Zoë, *Art et design graphique : quelques enjeux, croisements et divergences*, diplôme national d'arts plastiques, Design graphique multimédia, Pau, École supérieure d'art des Pyrénées, 2014.
En ligne : http://issuu.com/zoemariehusson/docs/zoe_husson_doc_ecrit

Leclerc, Xavier, *Négocier les prestations intellectuelles*, Paris, Dunod, 2002

Leroy, Hugues, « Graphisme en France : la commande », in *Graphisme en France 2001. La commande*, Paris, Centre national des arts plastiques, 2001.
En ligne : www.graphismeenfrance.fr/sites/default/files/gef_2001.pdf

Munari, Bruno, *L'Art du design*, trad. Audrey Favre, Paris, Pyramyd, 2012

Nolan, Karen, *Working with a Graphic Designer*, 2007.
En ligne : www.karennolandesign.ie/media/Working_with_a_Designer.pdf

Quinton, Philippe, *Design graphique et changement*, Paris, L'Harmattan, 2000.

Quinton, Philippe, « Le commanditaire en designs » in *Design in Europe*, Paris, Pyramyd, 2005.

Code des marchés publics

Code de la propriété intellectuelle

Directeur de la publication

Yves Robert

Direction éditorialeVéronique Marrier,
chargée de mission pour le design
graphique, CNAPComité de pilotageCentre national des arts plastiques :
Véronique Marrier et Marc Sanchez,
commissaires de « Graphisme
en France 2014 »Direction générale de la création
artistique (DGCA), ministère de
la Culture et de la Communication,
service des Arts plastiques :Département des artistes
et des professions :
Pascal Murgier, chef de département
Pauline Gay, chargée de mission
sur le statut des artistes auteurs
Jennifer Thiault, chargée de mission
« Économie du design et de la mode »Département du soutien
à la création :
Cristina Marchi, chef du pôle
commande publique 1 % artistique
Céline Michal, juriste au Bureau
des affaires juridiquesAlliance française des designers :
François Caspar, président
Franck Dubois, administrateur
Hugo Roussel, administrateurAuteur

Frank Adebaye

Relecture

Stéphanie Grégoire

Conception graphique

Julie Rousset

Service de la communication
et de l'informationPerrine Martin-Benejam,
responsable
Silvana Reggiardo,
chef de projet internetRemerciementsLe Centre national des arts
plastiques remercie les institutions
et partenaires pour leur concours
à la réalisation de ce guide et,
tout particulièrement, la Direction
générale de la création artistique,
l'Alliance française des designers,
et Pascal Béjean, designer
graphique.*La Commande de design graphique*
est composé avec le caractère
Verlag, Hoeftler & Frere-JonesImprimé sur les papiers Fedrigoni
Couverture : Symbol card,
white, 210 gr / Pages intérieures :
Arcoprint milk, 85 gr
Par Art & Caractère, Laval (81)

Octobre 2014

Centre national des arts plastiques
Tour Atlantique
1, place de la Pyramide
92911 Paris La Défense

Le Centre national des arts
plastiques, établissement
du ministère de la Culture et de
la Communication, a pour mission
de soutenir et de promouvoir
la création contemporaine dans
tous les domaines des arts visuels.
Acteur culturel et économique,
il encourage la scène artistique dans
toute sa diversité et accompagne les
artistes ainsi que les professionnels
par plusieurs dispositifs de soutien.
Il a en charge une collection
publique nationale, le fonds national
d'art contemporain, qu'il enrichit,
conserve et fait connaître par
des prêts et des dépôts en France
comme à l'étranger. Il met en œuvre
la commande publique nationale
et favorise l'accès de tous les publics
à l'art contemporain.

La Commande de design graphique
est publié dans la collection
des guides de l'art contemporain
qui a pour vocation d'informer
et d'accompagner les professionnels
mais aussi de valoriser les pratiques
les plus diverses et d'ouvrir
de nouvelles pistes de réflexion
sur l'évolution de ce secteur.

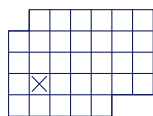
Diffusion gratuite
ISSN : 2267-3075
ISBN : 978-2-11-138859-8

La Commande de design graphique
a été réalisé dans le cadre
de la manifestation « Graphisme en
France 2014 » qui vise à promouvoir
et à valoriser tout au long de l'année
2014 le domaine du design graphique.

Mécènes et partenaires :
Shutterstock, Fedrigoni France,
Agence Karine Gaudefroy
Partenaire Axa Art, imprimerie
Art & Caractère. Partenaires
médiés : *étapes* ; *Le Journal des arts*,
Les Inrockuptibles.

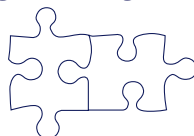
Retrouvez la version téléchargeable
de ce guide sur www.cnap.fr
et sur www.graphismeenfrance.fr

Les guides de la collection :
— 149 questions-réponses
sur l'activité
des artistes plasticiens
— 196 résidences en France
— 140 aides privées et publiques
en faveur des artistes



contexte, objet, objectifs,

étapes, périmètre, impératifs,



organisation, règlement, budget, calendrier



8. Choisir : qualité, prix, univers

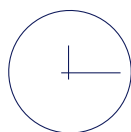
graphique



9. S'engager :

devis, bon de commande, cession de droits,

note d'auteur, délai, acomptes, échéanciers

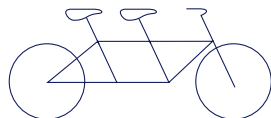


10. Collaborer : découverte,

échanges, discussion, propositions,



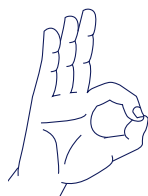
développement, validations, allers-retours,



corrections, finalisation,

fabrication, intégration 11. Crédits, droit

moral, réutilisations



**Centre national
des arts plastiques**