

Philippe Apeloig  
André Baldinger  
Ruedi Baur  
Pierre Bernard  
Michel Bouvet  
Paul Cox  
Ronald Curchod  
Alexander Jordan  
Peter Knapp  
Alain Le Querrec  
Anette Lenz  
Michel Lepetitdidier  
Laurence Madrelle  
Robert Massin  
Rudi Meyer  
Philippe Millot  
Étienne Mineur  
Jean Widmer  
Catherine Zask

# ...pour une culture visuelle en France

Alliance graphique internationale

# AGI

FRANCE

François Caspar,  
cofondateur président  
de l'AFD 2003-2005



alliance française des designers

à l'attention  
des graphistes  
et de leurs  
clients...

Non aux « free pitchings »,  
les appels d'offres  
non rémunérés.

Graphistes, designers  
en France, nous vous incitons  
à ne pas participer aux  
concours et appels d'offres  
qui ne prévoient pas  
de rémunération pour votre  
travail, et à ne pas démarcher  
en proposant des idées  
gratuites : le seul résultat  
à long terme est  
la détérioration de notre  
profession.

Tous les organismes professionnels internationaux du design dénoncent la pratique de la fourniture de services non rémunérés, appelés en anglais *free pitching*, « proposition spontanée et gratuite ».

La création aussi spontanée soit-elle est toujours le fruit d'un processus global souvent long et complexe. Ce processus est indissociable de tout projet de design.

Quelle règle permettrait de ne facturer qu'une partie du travail accompli, en l'occurrence ce qui se voit, au détriment de toutes les actions préparatoires ?

Une seule règle est vraiment professionnelle : refuser les propositions gratuites !

## La proposition gratuite tue la création

C'est tout un art pour un designer que d'éviter de travailler gratuitement...

La pratique des propositions gratuites s'est instaurée selon plusieurs traditions bien établies, comme les concours publics d'architecture, ou les démarches commerciales agressives, typiques des agences des secteurs des médias et de la publicité.

Ces pratiques ont contaminé les appels des institutions publiques depuis une vingtaine d'années, au point, que des graphistes qui exercent leurs talents dans ce secteur sont «happés» par l'engrenage des projets non rémunérés. Méthode de vente ou force des choses, proposer gratuitement ses compétences ou répondre à la demande abusive d'un client est contre-productif au point de courir à la faillite de son activité et à la dévalorisation de toute une profession. Sauf, par engagement personnel dans le contexte d'œuvres caritatives, un graphiste professionnel ne doit pas travailler sans rémunération.

## La proposition gratuite revêt plusieurs formes

- Un client demande la réalisation d'une étude sans prévoir explicitement de rémunération en contrepartie.
- Un client demande une création, sollicite un devis, puis dans la foulée la proposition d'un projet; chaque étape se déroulant sans bon de commande.
- Un appel d'offres exige la production de projets sans prévoir de rémunération.

Sous prétexte de « voir » à l'œuvre les graphistes et de tester leurs compétences, l'acheteur public s'organise, à titre exclusif, un self-service de créations... Il arrive que «le bouchon soit poussé très loin» et que les graphistes en viennent même à construire – gratuitement – le cahier des charges de l'appel d'offres auquel ils sont censés répondre!

Alors que l'intérêt bien compris de l'acheteur public et du graphiste est de fonctionner ensemble en s'appuyant sur une relation de qualité et un dialogue durable.

## Le graphiste reconnu doit montrer l'exemple

C'est sa responsabilité de professionnel de première ligne. Ses références et son image, facilitent son argumentation quand il s'attache à expliquer pourquoi il ne fournit pas ses services gratuitement. Il doit insister auprès de son client sur le fait que les retours escomptés d'une «proposition spontanée» risquent d'être insignifiants et impropres à la réflexion sur le projet.

# Les pouvoirs publics doivent aussi montrer l'exemple

Les concours et les offres de marchés publics devraient toujours se dérouler dans un cadre légal, équitable pour le contribuable et le graphiste : l'argent public est dépensé dans le meilleur rapport compétences/prix en donnant une véritable chance à tous les professionnels.

Pourtant, actuellement, la non-sélection sur dossier et la non-rémunération à leur juste valeur des projets contrecarrent ces deux objectifs.

Nous assistons à une perte de la qualité globale des réponses proposées et à la paupérisation de la profession de graphiste.

Les répercussions sur la collectivité sont préjudiciables sur deux aspects : c'est un investissement pour peu d'effet et des coûts supplémentaires sont générés pour compenser un nouveau déficit social.

# Ensemble avec l'AFD, l'AGI France s'engage :

À l'instar des principaux organismes professionnels de design dans le monde, nous nous opposons fermement aux propositions gratuites.

La proposition gratuite dégrade la valeur des services du design et met à bas le professionnalisme des graphistes.

Nous nous engageons à rejeter les demandes à fournir, tout ou partie de nos services gratuitement ou au-dessous de nos tarifs normaux.

Les concours doivent être équitables, envers nos professions.

Il n'est pas question pour nos organisations professionnelles d'imposer des règles, mais une prise de conscience et un engagement résolu de la part de chacun d'entre-nous, peuvent, eux, imposer cette éthique d'absolue nécessité.

Philippe Apeloig  
André Baldinger  
Ruedi Baur  
Pierre Bernard  
Michel Bouvet  
Paul Cox  
Ronald Curchod  
Alexander Jordan  
Peter Knapp  
Alain Le Querrec  
Anette Lenz  
Michel Lepetitdidier  
Laurence Madrelle  
Robert Massin  
Rudi Meyer  
Philippe Millot  
Étienne Mineur  
Jean Widmer  
Catherine Zask

# ...pour une culture visuelle en France

Alliance graphique internationale

# AGI

FRANCE

François Caspar,  
cofondateur président  
de l'AFD 2003-2005



alliance française des designers

à l'attention  
des commanditaires  
de design  
graphique...

# Les appels d'offres de la commande de design graphique

D'après l'Alliance française des designers, organisme professionnel reconnu par l'État français, la Commission européenne, le Parlement et le Conseil des ministres européens.

## JURIDIQUE

### Repérer le cadre et les modalités

Les collectivités publiques, l'État, les établissements publics administratifs, les collectivités territoriales agissent dans le cadre des dispositions du décret n° 2004-15 du 7 janvier 2004 stipulées dans le Code des marchés publics (CMP), tout en respectant les principes généraux – français et européens – de la commande publique : mise en concurrence, égalité de traitement des candidats, modes de publicité et d'attribution.

Ces dispositions s'appliquent aux marchés d'un montant compris entre 4 001 et 210 000€ HT.

Les marchés inférieurs à 4 000€ HT (art. 28 du CMP) peuvent être passés sans publicité ni mise en concurrence.

Au-delà de 210 000€ HT obligation est faite de publier un avis d'attribution au Bulletin officiel des annonces des marchés publics et au Journal Officiel des communautés européennes après signature des contrats.

#### APPLICATION

## Publier un appel d'offres

Pour les commandes de design graphique, l'article 30 du CMP prévoit une procédure adaptée (MAPA, Marché à procédure adaptée) des principes français et européens, déjà évoqués, à définir par la personne publique.

La publicité des appels d'offres via l'affichage, les sites Internet des collectivités ou les plateformes d'achats constituent autant de supports pertinents pour faire l'annonce de commandes de design graphique.

La pratique consiste à adresser une demande de devis à trois ou quatre designers ou groupes de designers. Après étude, la proposition

économique la plus avantageuse remporte l'attribution du marché. Ce qui n'implique pas qu'elle soit la moins onéreuse. Le choix peut entièrement se justifier par des critères qualitatifs.

## PRATIQUE

# Les trois étapes d'un appel d'offres

1. Rédiger un cahier des charges précis.
2. Présélectionner trois ou quatre candidats, examiner les dossiers de création, apprécier le niveau de formation, évaluer les compétences et étudier les références professionnelles. Tous ces critères concourent à la qualité des prestations attendues.
3. Demander aux designers une estimation de coût. Envisager alors deux cas de figure :
  - soit l'attribution du marché est décidée à partir de la sélection et après étude des devis ;
  - soit à partir de la première sélection et après étude des devis, il peut être envisagé une ultime phase de sélection sur des projets formalisés auprès de trois candidats. Pour être significatifs ces projets impliquent un investissement important

du designer en temps et en moyens. Le code de la propriété intellectuelle est garant des droits, tant patrimoniaux que moraux, de l'auteur. La directive européenne de mai 2001 a introduit, dans notre législation, le droit à une compensation équitable pour les exceptions au droit d'auteur. Un projet formalisé est une création et doit, à ce titre, être rémunéré.

## ÉTHIQUE

# Pourquoi rémunérer une demande de projet ?

L'appel d'offres se déroule dans un contexte de libre concurrence. L'intérêt, dans ce contexte précis, est d'ouvrir équitablement l'appel d'offres à tous les professionnels dont les compétences et les savoir-faire sont garants de projets de grande qualité.

L'émulation de la compétition peut renforcer cette qualité si les chances sont égales pour tous – designers indépendants et agences – c'est-à-dire s'il y a proposition de défraiement des projets présentés.

Sinon, l'appel d'offres privilégie les grosses structures qui, seules, sont «libres» d'investir en temps, moyens et personnes, dans la mesure où elles mettent au travail des stagiaires pour une contribution gratuite. On peut douter alors de la qualité du projet soumis au commanditaire.

Rémunérer un projet permet au designer de se concentrer sur la véritable réponse à construire pour l'appel d'offres. Ce qui exige la mise en place d'un processus de réflexion et de création, donc une monopolisation de temps et de moyens. Ces investissements représentent un coût réel.

Sans rémunération de projet, l'objectif du designer est de gagner à tout prix l'attribution du marché. La tendance est alors à multiplier les solutions pour séduire le commanditaire et, répondre au cahier des charges de l'appel d'offres passe au second plan. Pléthore de créations conduit le plus souvent à une pénurie de réflexion et de maturation de réponse.

Demander la remise d'un projet non rémunéré entraîne la précarisation de professionnels priés d'œuvrer gratuitement, ce qui génère une forme de régression sociale.

L'attachement à une éthique juste va dans le sens d'une plus grande liberté de création et d'engagement pour le designer, tout en respectant la déontologie inhérente au contrôle des dépenses publiques.

Au final, c'est la qualité des réalisations et l'image des commanditaires qui en ressortent valorisées.

Renseignements auprès de François Caspar,  
président 2003-2005  
[f.caspar@alliance-francaise-des-designers.org](mailto:f.caspar@alliance-francaise-des-designers.org)