

Être chef de projet de communication demande d'être capable de dialoguer avec tous les prestataires et de faire ainsi un suivi maîtrisé de la conception à la fabrication du support de communication, il est important d'identifier l'ensemble cette chaîne dite « graphique ».

La division de la chaîne graphique

La chaîne graphique se divise entre deux grands domaines : celui de la conception et celui de la fabrication. Le premier interlocuteur de la chaîne graphique auquel le chargé de communication fait appel est soit un studio de création (directeur artistique associé à un ou plusieurs graphistes), soit un graphiste indépendant (free lance).

1. Le domaine de la conception

Le domaine de la conception regroupe les responsables de la communication, les concepteurs-rédacteurs des messages, les illustrateurs, les graphistes... Les préoccupations qui animent ses acteurs sont d'ordre intellectuel et créatif.

2. Le domaine de la fabrication

Le domaine de la fabrication regroupe les imprimeurs, les chefs de fabrication, les reprographes, les façonneurs, les fabricants de papier. C'est le monde de la technique, de l'intendance et de la logistique.

Le processus de la réalisation graphique

1. Le rôle incontournable du graphiste

Le graphiste, ou designer, est celui qui conçoit, dans le cadre d'une commande, des objets de communication visuelle (logotypes, plaquettes, brochures, affiches, signalétiques, sites Web...). Il maîtrise deux types de logiciels : les logiciels de traitement de texte (Publication Assistée par Ordinateur, PAO) et de traitement de l'image (vectorielle et bitmap). A partir d'un cahier des charges transmis par le commanditaire, le graphiste choisit et utilise des éléments graphiques (dessin, typo, visuel, couleurs...) pour élaborer un objet de communication qui aura une fonction clairement déterminée. Le graphiste est donc détenteur d'une compétence certes technique, mais aussi d'un savoir typographique, graphique, d'une culture de l'image, d'une maîtrise des signes et des éléments plastiques (composition, couleurs, dessins...), il a la charge d'apporter, par ses connaissances et sa culture de l'image, une réponse singulière à un problème particulier.

2. La relation avec le graphiste

Le projet commence à prendre forme grâce au graphiste. La recherche d'un prestataire peut se faire sur une spécificité reconnue, une notoriété avérée, l'étude de devis suite à un appel d'offres.

a) L'appel d'offres

L'appel d'offres assure la mise en concurrence de prestataires potentiels avant la signature d'un contrat. Les entreprises privées contractent librement, selon les règles de droit commun. Les collectivités publiques (État, établissements publics administratifs...) sont soumises aux dispositions du décret n°2004-15 du 7 janvier 2004 portant Code des marchés publics (CMP).

b) La rémunération

Les honoraires qui rémunèrent la création d'une œuvre sont libres et établis en fonction de l'expérience et de la notoriété du graphiste. Ils prennent également en compte différents éléments variables d'un graphiste à un autre :

La durée d'élaboration de la création (en heures, en journées...) ;
les frais techniques liés au projet (création de maquettes, déplacement...);
les frais fixes d'exploitation (loyer, électricité, téléphone, entretien...).

c) Le respect des droits du graphiste

À toute création d'un graphiste est attaché un droit de propriété intellectuelle, donc des droits d'auteur. Dans le cadre d'une commande, ce n'est pas la création qui est vendue, mais son droit à la reproduction dont l'usage est défini et limité dans le temps par contrat. Le commanditaire doit donc avoir l'accord préalable du graphiste pour reproduire une maquette papier ou numérique.

3. La commande

La commande est un temps et un espace de médiation qui demande à être construit, entre le commanditaire et le graphiste, pour que la conception graphique émerge, donnant forme aux intentions de l'un (l'annonceur) grâce au professionnalisme, à la sensibilité créative de l'autre (le graphiste). Le chargé de communication ou responsable de la communication, établit pour le graphiste une commande, dont le processus peut être découpé en cinq grandes étapes.

La rédaction du cahier des charges et le choix du graphiste

Réalisé par l'annonceur et son chargé de communication à la suite de leur réflexion stratégique, puis enrichi par les observations du graphiste, le cahier des charges constitue la référence essentielle pour établir et maintenir une base saine de travail. Ce document a tout d'abord pour fonction d'explicitier de façon rigoureuse au graphiste les objectifs et les contraintes de la commande. Il n'a pas vocation à fournir des solutions plastiques, mais il contient les informations nécessaires à la conception du projet par le graphiste, lui permettant de comprendre la nature et l'étendue du travail demandé, de développer une hypothèse, de proposer une méthode de travail, d'établir un devis et un calendrier.

b) Le devis

Établi par le chargé de communication et le graphiste, le devis est à la base de l'accord entre les deux parties. Il décrit l'objet de la commande, énumère les éléments à réaliser et suit le déroulement logique de création de l'objet de communication pour éviter toute interprétation erronée.

e) Le contrat ou bon de commande

Le bon de commande énumère une liste de contraintes matérielles (texte, taille des caractères, couleurs, logos...) et reprend les tenues du devis. Il engage le graphiste à livrer sa création et le commanditaire à le rémunérer. Il peut faire office de contrat de commande s'il comporte un calendrier et que le graphiste et son client l'ont tous deux signé.

d) La conception visuelle

La conception visuelle est réalisée par le graphiste.

e) La facturation

La facturation reprend les grandes lignes du contrat, en faisant référence au numéro du devis et au contrat contenant le détail de la création. Elle prend le plus souvent l'une des formes suivantes :

Soit une note de cession de droits d'auteur (TVA à 5.5%) si sont facturés ensemble les honoraires de création et la cession des droits de création ;

soit une note d'honoraires (TVA à 20%), si sont facturés exclusivement les honoraires de création de l'œuvre ;

soit une note de cession de droits d'auteur (TVA à 55%) si sont facturés exclusivement des droits de reproduction d'une création déjà existante.

Les phases du travail du graphiste

Après lecture approfondie du cahier des charges du commanditaire, le travail du graphiste se déroule en cinq phases :

La phase d'analyse : l'analyse de l'existant communication de l'annonceur et des communications de la concurrence (codes graphiques et typographiques, univers visuel...) permettent de repérer des univers référentiels ;

la phase de recherches graphiques : elle débouche sur une série de propositions dégagant des concepts variés et pertinents ;

la phase de sélection : une présentation argumentée est faite au commanditaire (annonceur) qui retient, en dernier lieu, la proposition qui lui semble la plus convaincante ;

la phase d'élaboration : il s'agit à ce stade de faire la mise au point du projet retenu ;

la phase de réalisation ou d'optimisation des fichiers : le graphiste conçoit le document et le fabrique numériquement à l'aide de logiciels de PAO.

Les critères de choix d'un projet graphique

Tout projet graphique s'articule autour de deux logiques différentes, l'une quantitative, l'autre qualitative. L'aboutissement de la commande, la réalisation du projet graphique résulte de la médiation entre ces deux logiques.

1. La logique quantitative

La logique quantitative s'énonce en termes économiques, identifiant des valeurs mesurables (coûts, délais). La logique comptable prend parfois le pas sur les enjeux qualitatifs. Le choix de l'option la moins coûteuse, la recherche du consensus, l'oubli du temps nécessaire à la conception illustrent la prééminence d'un raisonnement économique. Malheureusement, le temps dédié à la conception est considéré comme un « temps mort ».

2. La logique qualitative

La logique qualitative s'énonce en termes esthétiques et sémantiques.

a) Pour le commanditaire

L'annonceur doit être capable de s'interroger sur la nature de l'image, le traitement typographique, le choix du papier et d'en mesurer la dimension sémantique.

b) Pour le graphiste

Le graphiste doit être capable de dévoiler sa méthodologie, d'assumer ses choix, de les justifier par un argumentaire reposant toujours sur le cahier des charges qui le contraint. S'il prend en compte les objectifs de la commande, il les utilise aussi comme son propre terrain d'expérimentation. Pour lui, la subversion des codes, des formes, de la demande originelle

représente souvent une dynamique créative réelle et efficace. Le graphiste sait appréhender les enjeux généraux comme les objectifs recherches de la commande, il sait argumenter ses choix graphiques, articuler la logique interne qui les justifie.

L'aboutissement du projet graphique

Le graphiste transmet les fichiers, après vérification, au prestataire suivant : l'imprimeur. Le projet passe alors au stade de la production. Lors de cette étape, le projet, à ce stade numérisé, est placé sous la responsabilité du représentant de la communication. Cependant, le graphiste peut encore assurer le suivi de la fabrication, moyennant rétribution. Un tirage papier, ou maquette client, sera soumis à l'annonceur, les vérifications orthographiques, typographiques, couleurs et informationnelles devant être faites avant le tirage définitif. Le devis de l'imprimeur aura été établi au préalable et un Bon À Tirer (BAT) sera réalisé avant la gravure des plaques. Le BAT est un document de contrôle réalisé chez l'imprimeur, signé (bon pour accord) par l'annonceur avant tirage. Cette signature permet de déresponsabiliser le graphiste ou l'imprimeur en cas de litige.