

Mémoire

L'influence de la relation
créatif - client sur la
production finale

JOFFREY JOCHUM

Mémoire

L'influence de la relation
créatif - client sur la
production finale

JOFFREY JOCHUM

Joffrey Jochum

Graphiste print - web et directeur artistique junior, je combine actuellement mon Master de Direction Artistique à Lyon et mon activité freelance.

Mon univers visuel gravite autour de la photographie, de l'artisanat et des matériaux, notamment le bois.

Mes compétences s'étendent de la création de logos et d'identités visuelles à la conception d'outils de communication et de sites Internet.

T. +33 (0) 6 76 91 16 39
M. hello@joffreyjochum.com
W. www.joffreyjochum.com

Remerciements

Pour leur aide

MATHIEU PLANSON,
SYLVAIN GUILLERMET.

Pour leurs témoignages

DAMIEN BONHOMME,
GASPARD OLLAGNON,
JOËL CANOVAS,
LAURENT ANNINO,
MARION LEJEUNE,
MATHIEU PLANSON,
MICHEL BIANCO-LEVRIN,
SOPHIE GAROFALO.

Table des matières

Préambule	9
Les étapes de la relation créatif - client	13
Trouver le client	13
La demande du client au créatif	17
La démarche créative	20
L'exécution	29
La finalisation et la livraison au client	29
Les influences de la relation créatif - client sur la production	31
Le marché	31
La communication	31
La démarche créative	37
Conclusion	45
Ouverture	49
Conclusion personnelle	55
Bibliographie	57

Préambule

Le domaine des arts appliqués regroupe un grand nombre de notions. Elles sont souvent d'ordre artistique, mais il en est une qui est également centrale : la production.

Qu'elle soit personnelle, qu'elle émane d'une réflexion artistique ou qu'elle soit marchande, elle caractérise le travail produit. Sémantiquement, « la production est l'activité économique qui apporte de la valeur ajoutée par la création et la fourniture de biens et de services.

La production se présente sous deux formes :

la première s'inscrit dans un cadre de réalisation de bénéfice, ou non, après la vente (respectivement production marchande capitaliste et production marchande simple).

La seconde concerne les produits gratuits ou dont le prix est inférieur à la moitié du coût de production (production gratuite ou non lucrative). »

Cependant, d'un point de vue sociologique, la production est aussi « une activité de création, de rencontre, d'échange et de partage de nombreux éléments tels que le temps, l'espace, les biens, les idées et les émotions. »

On peut donc distinguer dans notre cas, deux types de production dans les arts appliqués : la production marchande et la production non marchande.

Ainsi, on peut classer certains travaux d'artistes auteurs comme tel :

- production non marchande :
 - les fausses campagnes de publicité visant à créer

- un buzz et à se faire connaître ;
- les travaux de pure recherche, résultant d'une réflexion artistique personnelle ;
- les travaux personnels découlant de l'inventions de sujets et problématiques professionnels ;

- production marchande :
 - les travaux résultant de la commande d'un client.

On notera bien sûr que la production non marchande peut le devenir avec l'apparition d'un client dans le processus.

Dans ce contexte de production, nous nous intéresserons plus particulièrement à la production marchande. Celle-ci fait intervenir deux acteurs principaux : le créatif, qui réalise cette production, et le client, qui l'achète. Tout au long de cette analyse, nous entendrons par créatif un acteur de la chaîne graphique qui évolue dans la communication visuelle ou le design global (graphiste, illustrateur, directeur artistique, webdesigner, photographe...).

D'une production à l'autre, nous pouvons observer des différences frappantes qui nous marquent tous à certains niveaux. Il est intéressant de tenter de découvrir la raison de toutes ces différences, et c'est dans cette optique que nous étudierons dans cet ouvrage l'influence - positive ou négative - du créatif et du client sur la production, en traitant la relation entre les deux.

C'est ainsi qu'en découle la problématique suivante :
en quoi la relation entre un créatif et son client influe-t-elle sur la production finale ?

Pour ce faire, nous définirons initialement les étapes qui articulent la relation entre un créatif et son client, puis nous traiterons les différentes influences de la relation créatif - client sur la production finale. Ensuite, nous pourrions conclure, établir une réponse à notre problématique, puis tenter d'ouvrir une réflexion supplémentaire. Enfin, je me permettrai une conclusion plus personnelle.

Les étapes de la relation créatif - client

Si l'on observe le déroulement de la relation entre un créatif et son client, on constate que le processus débute bien avant le premier contact. Afin d'y voir plus clair, on peut proposer d'établir un schéma représentatif des différentes étapes qui caractérisent la relation entre un créatif et son client.

Trouver le client

Tout d'abord, avant de parler de relation créatif - client, il s'agit d'en créer une. Théodore Levitt (professeur américain) disait « la raison d'être d'une entreprise et de créer et de garder un client ». Comme pour toute chose, il y a un avant. L'avant relation créatif - client est la phase de démarchage, ou prospection du client. Si l'on en revient à sa définition, la prospection consiste, pour un professionnel, à utiliser l'ensemble des techniques marketing pour identifier puis solliciter des clients potentiels, dits prospects, afin de leur proposer l'achat de produits ou services.

Pour un créatif, il s'agit premièrement de bien se connaître. Il doit savoir quels services ou produits il veut, ou peut, vendre ou produire, quelles sont ses affinités (de style, de milieux professionnels...), quel marché il souhaite investir et quelle est sa cible de clients.

« Pour ma part, je sais que j'affectionne le print, j'ai des connaissances dans le papier, les formats...

Je connais peu le webdesign, je ne l'exploite ni ne le développe pas, car cet aspect du graphisme m'intéresse moins que l'objet imprimé.

À partir de là, je choisis d'accepter ou de rediriger des clients vers des d'autres graphistes compétents pour le web. C'est un luxe que je me permets pour le moment. Je peux donc travailler plus sereinement et plus efficacement, les références et les valeurs sont communes. »

SOPHIE GAROFALO, graphiste freelance

« A propos de l'importance de la connaissance de soi, je mettrais en balance deux considérations :

*- le désir d'une expression personnelle au travers d'un style graphique,
- la «froide» nécessité de gagner de l'argent afin de vivre de son travail.
Ces deux idées ne sont pas forcément contradictoires mais il est parfois difficile de les associer.*

En effet, quelqu'un qui ne désire faire aucun compromis de style ou de domaine d'activité doit s'attendre, sauf immense talent, très bon réseau ou chance, à avoir plus de mal à vivre de son travail. Il restreindra forcément le champ de ses recherches à ses domaines de prédilection, ou à des projets lui laissant suffisamment de liberté créative pour s'exprimer. Quelqu'un qui fera passer la nécessité d'une rentrée d'argent suffisante pour vivre en priorité devra peut être accepter de travailler dans des domaines peu valorisants au moins un certain temps et mettre parfois de côté son désir d'expression personnelle.

Il me semble important de prendre du recul sur ses possibilités et ses désirs avant de rechercher des clients. Ceci amène à réfléchir sur l'idée même que l'on se fait du rôle de graphiste entre métier d'art (développement d'un style et d'une expression personnelle) ou d'artisanat (réponse à une commande de client).

L'idéal se situe pour moi certainement entre ces deux pôles, bien que l'équilibre soit parfois compliqué à trouver. »

GASPARD OLLAGNON, graphiste et directeur artistique freelance

Une fois que le créatif sait qui il est, ce qu'il fait et ce qu'il veut faire, il peut commencer sa prospection. Après avoir effectué des recherches sur ses cibles potentielles, le téléphone, l'e-mailing et les déplacements deviennent son lot quotidien. On estime généralement, dans le cadre d'un travailleur indépendant ou d'une entreprise, que cette phase occupe 50% du temps de travail : cela démontre bien son importance.

Pour ceci, des outils et des astuces existent bien sûr. Le premier moyen reste le réseau : relations personnelles, professionnelles, contact anciens et nouveaux, amis, famille, ils sont les vendeurs les plus efficaces du créatif.

En effet, de part leur lien, leur(s) collaboration(s) passée(s) ou présente(s), ils sont à même de décrire efficacement l'activité du créatif, son style, de donner leur avis, etc.

Ensuite, on trouve des outils plus virtuels tels que la recherche par codes APE (Activité Principale Exercée), l'achat de fichiers contenant des listes de prospects, l'utilisation des réseaux sociaux (Facebook, Viadeo, Twitter par exemple), l'activité sur les forums, la constitution d'un site Internet et/ou de blog(s), la participation à des concours...

Une autre option est la réponse à des appels d'offres d'entreprises, qui paraissent par exemple au journal officiel. Enfin, n'oublions pas que certaines fois c'est le client qui vient vers le créatif. Dans ce cas, plusieurs raisons possibles : la publicité que le créatif fait sur lui et son travail est efficace, ou bien la publicité que ses relations font sur son travail lui apporte des clients.

« Lorsque je me suis mis à mon compte, je quittais le salariat après 12 ans d'expérience dans la même entreprise. J'avais un carnet d'adresse très vaste et important dans cette entreprise mais quasi nul en dehors de celle-ci. Le démarchage s'est donc imposé de lui-même : si je voulais développer mon activité, il fallait que je démarche.

J'ai tout de suite établi une ligne de conduite :

- suivre les annonces d'emploi qui recrutaient mon profil et prendre contact avec les entreprises pour leur proposer mes services.

Je pouvais au moins être sûr de ma cible,

- démarcher les cabinets de conseil opérant dans le même domaine que moi et leurs proposer mes services en sous-traitance ;

- construire un réseau à travers des activités associatives, club...

- développer une activité d'enseignement - formation au sein des entreprises ou des écoles et universités de la région lyonnaise.

Ce démarchage a fonctionné tout simplement par e-mail ou bien par téléphone, puis prise de rendez-vous.

C'est une démarche longue dans laquelle il ne faut pas se démotiver au premier échec. Et ça paye. »

DAMIEN BONHOMME, consultant en gestion et optimisation, 3conseils

La demande du client au créatif

Une fois les prémices d'une relation créatif/client posées, le client peut effectuer sa demande au créatif. La demande du client et toutes ses caractéristiques sont réunies dans le cahier des charges, soit dans un brief, sorte de cahier des charges réduit (un document de briefing).

Quelques précisions concernant le cahier des charges s'imposent. Tout d'abord, il est le document qui définit les spécifications du produit à réaliser ou du service à fournir. Il comporte en général les objectifs du projet, ses enjeux, ses modalités d'exécution, contraintes, exclusions et critères d'achat. Sans imposer des solutions, il est un guide pour le créatif afin qu'il propose des solutions cohérentes et adaptées au besoin du client. Une fois validé et accepté par le créatif et le client, il est le document de référence lors des discussions futures entre les deux parties. C'est un document contractuel entre le créatif et son client mais ne constitue pas, contrairement au bon de commande, un contrat commercial.

Le cahier des charges peut aussi faire ressortir une démarche mercantile. En effet, le marketing étant le premier maillon de la relation entre une marque et son client, il intervient toujours (à différentes échelles) dans la création d'un produit ou d'un service. Son influence peut être imaginée simplement en se penchant sur sa définition.

Concrètement, le marketing est une discipline de management qui cherche à déterminer des offres de bien ou de service qui seront ensuite commercialisées à un public spécifique.

Pour comprendre plus précisément son effet, on peut citer en exemple la « règle de 4P » : product (produit), price (prix), place (distribution), et promotion (publicité).

Le créatif intervient dans de P de « promotion ».

Dans la pratique, on retrouve plusieurs cas : le cas du client qui confie un cahier des charges complet au créatif, permettant le traitement direct, ou le cas du client qui transmet une bribe de cahier des charges ou un simple brief. Dans ce cas précis, le cahier des charges final est souvent revu et rédigé avec l'aide du créatif, qui apporte son expertise de part son métier, sa formation et son expérience.

« Lors de la phase de programmation, on s'est rendu compte qu'il était primordial d'être le plus pertinent possible lors des premiers entretiens avec le client. En effet, le cahier des charges mène directement au projet. La compréhension du contexte, du secteur d'activité et le mode de fonctionnement du client est indispensable. L'analyse et la compréhension des besoins du client conditionnent la qualité du projet. Lorsqu'un client nous consulte, il nous soumet toujours son cahier des charges, mais généralement celui-ci n'est pas suffisant. Il sert de base de travail mais nous avons vite compris (par la force des choses) qu'il fallait accorder plus de temps à la mise en place

du cahier des charges avec le client : "ce que l'on conçoit bien s'énonce clairement... ce qui s'énonce clairement se conçoit bien". »

MATHIEU PLANSON, designer d'environnement, Ty Meno

Cette phase constitue un tournant majeur dans une relation entre un créatif et son client. C'est l'occasion pour les deux acteurs d'apprendre à se connaître, tant au niveau de l'histoire de l'entreprise que de son secteur d'activité, de ses concurrents, forces, difficultés, ou affinités par exemple.

« Se connaître l'un l'autre est essentiel. Cette connaissance passe par les échanges directs, le questionnement, la curiosité, mais aussi par le contenu du cahier des charges.

À ce propos, je peux citer deux exemples : le premier fût notre travail sur l'opération Lyon Shop & Design, initiée par la Chambre de Commerce et d'Industrie de Lyon. On pourrait résumer ce travail par cette phrase : un cahier des charges exemplaire pour un concentré de créativité sur l'objectif.

À l'opposé, il nous est déjà arrivé de perdre un prospect qui n'arrivait pas à décrire son offre ni rédiger le cahier des charges.

Dans ce cas, le projet n'avance pas, les idées se dispersent et la création est ensuite difficile à recentrer. »

LAURENT ANNINO, directeur artistique et consultant, A3Dimensions

La démarche créative

L'étape suivant la demande du client est bien sûr son traitement. Cependant, avant de proposer ou de réaliser quoique ce soit, le créatif se doit d'imaginer des solutions efficaces et qui pourront répondre au besoin de son client. Pour ce faire, il fait appel à sa créativité à travers une démarche créative.

Cette phase fait partie intégrante de la relation entre un créatif et son client, car même s'il n'en est pas acteur créatif, le client garde un rôle central.

Que ce soit par ses retours, par les explications que lui donne le créatif sur sa démarche, par son regard extérieur, il est actif.

Le concept de démarche créative, support de la créativité, est défini comme « la capacité d'un individu ou d'un groupe à imaginer ou construire et mettre en œuvre un concept neuf, un objet nouveau, ou à découvrir une solution originale à un problème ».

Comme l'indique cette définition, la notion de problème est bien présente. La créativité s'adapte donc à chaque situation, à chaque client.

Selon les premiers ouvrages traitant de la créativité (ALEX OSBORN, *L'imagination constructive*, 1959), cette notion est assimilée à l'imagination inventive et elle est construite sur le modèle de « productivité » : c'est la capacité à créer des idées grâce à l'imagination.

D'après le traducteur de l'ouvrage d'Osborn en français, il faut néanmoins bien discerner trois types d'imagination :

- l'imagination appliquée, visant à l'élaboration de solution à un problème pratique ou à l'amélioration pratique d'une idée ou d'un objet,
- l'imagination constructive, orientée vers les réalisations concrètes,
- l'imagination créative, orientée vers la création nouvelle.

Afin de faire vivre cette créativité et de l'adapter à un problème spécifique, le créatif met en œuvre une démarche créative, processus méthodique permettant de créer une solution spécifique à un problème.

Des modèles de démarche créative existent mais ce concept reste totalement adaptable à chaque personne et peut différer de façon surprenante d'un créatif à l'autre.

« *Il n'y a pas une méthode, ou un support, pour traiter un projet.* »
ERWAN BOURULLEC, designer, Atelier Ronan & Erwan Bouroullec

Théoriquement, la démarche créative est initialement composée de la reconnaissance d'un problème (selon la vision de la créativité par Guilford en 1956). D'après lui, on arrive à la résolution de ce problème par un processus de divergence et de convergence.

La divergence repose sur l'imagination : elle ouvre le champ des possibles, elle permet d'émettre des propositions diverses et variées.

La convergence, quand à elle, repose sur l'analyse, la synthèse. Elle sélectionne les idées et permet de décider de la piste la plus cohérente.

Selon ce modèle de divergence - convergence, on peut proposer un modèle de démarche créative qui s'articule ainsi :

Reconnaissance du problème

(1) Réception et traitement du cahier des charges : problème, objectifs, contraintes...

Comme il a été détaillé précédemment, le cahier des charges, document de référence sur les tenants et les aboutissants d'un projet, se doit d'être clairement défini et compréhensible par le créatif et par le client. Il est impératif d'en saisir toute la substance avant même de commencer à penser à des solutions. Le cahier des charges est au projet ce que les fondations sont à une bâtisse : le projet n'a pas lieu de tenir debout longtemps sans cette base solide.

Afin d'en comprendre tous les points soulevés, il est impératif de l'étudier seul, ainsi qu'avec le client.

« étude »

(2) Échanges avec le client.

Certes le cahier des charges d'un projet est censé tout révéler sur le projet, mais il y a, comme à toute chose, des informations que l'on ne peut saisir sur le papier. L'importance des premiers échanges avec le client est capitale.

Ceux-ci permettent de récolter des informations complémentaires

précieuses, qui aux yeux du client, ou au premier abord, ne le paraissent pas tant. Au contraire, ce sont souvent les détails qui paraissent les moins importants qui peuvent amener à une réflexion susceptible d'engager l'étude de pistes créatives.

Un exemple significatif peut être la demande d'éléments de fonctionnement d'une entreprise (temps passé par chaque employé, à tel ou tel endroit, sur tel ou tel poste) :

ces informations peuvent paraître obsolètes et inutiles dans un cahier des charges, mais peuvent s'avérer cruciales si le problème porte sur l'organisation d'un espace de travail !

« curiosité »

(3) Étude d'avant projet.

Avant le lancement du projet, il est parfois bon de procéder à des remaniements (cahier des charges, précision du besoin...), ou d'effectuer côté créatif des devis d'intention.

Cela permet de situer le projet dans un contexte plus précis, qu'il soit économique (enveloppes budgétaires), social (cibles) ou sur la demande (besoin).

« précision »

Divergence

Le brainstorming.

Conçue en 1935 par Alex Osborn, cette technique de résolution créative est une collecte d'idées effectuée en groupe sous la direction d'un animateur.

A l'origine, elle est une technique de réunion de groupe préparée et soignée, pour réunir un nombre important d'idées pour aborder un sujet.

Elle part de l'idée de remue méninges ou de tempête de cerveau : le principe est de laisser voyager toutes les idées, même les plus farfelues, et de les exprimer. Elle se divise en trois phases.

D'abord la préparation, phase de constitution de l'équipe et d'organisation de la réunion.

Ensuite vient la réunion de créativité, qui laisse libre cours aux idées de chacun, encourage les interlocuteurs à rebondir sur les idées des autres, sans jamais les critiquer.

On peut par exemple lancer cette réflexion communautaire en évoquant des mots clés, des images ou concepts, ou en visionnant le problème d'une manière générale.

Cette réunion de créativité est un temps d'ouverture aux idées qui permet de profiter de la spontanéité des idées, et de l'effet de groupe pour rebondir sur des propositions, les améliorer ou les étoffer, pour enfin cumuler un nombre important d'alternatives. On dit aussi que l'on est en phase d'incubation et d'illumination « eureka ! » des idées.

Enfin, la phase d'exploitation permet de classer, reformuler, hiérarchiser, trier les idées synthétiquement : elle est la première étape de convergence.

« tempête »

Convergence

(1) Traitement du brainstorming.

Cette étape représente un temps de sélection des idées.

Le principe est de sélectionner de manière objective les idées les plus fortes ou les meilleures options.

De toutes les idées ou propositions recueillies, on en transforme, on en associe ou on en supprime certaines, pour aboutir à des solutions nouvelles, créatives, réalistes et perfectibles afin de croiser efficacement les exigences du problème soulevé.

« synthèse »

(2) Établissement d'axes de travail.

Suite au traitement et au tri des idées résultant du brainstorming, on définit des axes de travail cohérents avec la résolution du problème. En général, on établit une base de trois axes de recherche, ce qui permet de traiter le problème avec des pistes suffisamment variées.

On appelle ces axes des concepts, ou concepts créatifs.

Par exemple, on peut choisir de traiter un problème de la sorte : un premier axe constituera une prolongation/amélioration de la situation actuelle, un second axe pourra être novateur tout en conservant un lien avec l'actuel, et un dernier axe pourra lui, être complètement nouveau, en rupture totale avec l'actuel.

Toutefois, ce schéma reste complexe à théoriser étant donné qu'on peut imaginer autant de méthode de travail que de créatifs.

« cohérence »

(3) Étude de chaque axe de recherche, avec établissement d'un manifeste de démarche créative pour chaque piste. Dans cette phase, certains créatifs choisissent de développer tous les axes de la même manière alors que d'autres choisissent de traiter ces axes en privilégiant un spécifique. Cette phase du processus dépend principalement du créatif et de sa façon de travailler. Dans tous les cas, le projet en est là à une phase d'esquisses, de propositions d'univers. C'est encore l'occasion de laisser vagabonder des idées complémentaires pouvant enrichir le projet.

Le manifeste de démarche créative, aussi appelé « note d'intention », est un texte destiné à accompagner les idées du créatif. Souvent constitué à l'aide de mots clés caractérisant le projet, il permet de se projeter dans le concept et d'en saisir clairement les idées les plus fortes. Il est d'autant plus intéressant pour le créatif d'indiquer, suite à la note d'intention, sa réflexion sur le projet : analyse de la problématique, rappel des objectifs, recommandation(s) stratégique(s), méthode créative, maquettes, roughs ou zoning commentés, et approche technologique si nécessaire. Ce sont là des éléments de poids pour crédibiliser son argumentation.

« exploration »

(4) Présentation des pistes créatives, choix du commanditaire. Généralement menée par le directeur artistique ou le créatif lui-même, s'il est indépendant, la présentation des premières

pistes créatives est cruciale. Elle est l'occasion d'argumenter les pistes, de les valoriser et d'exposer comment elles répondront au besoin du client. Par les échanges que cet exposé crée, le créatif en apprend encore plus sur le client, son entreprise et son besoin, et peut affiner ses propositions. On trouve également des cas où le créatif propose une seule piste créative car il est certain de son fonctionnement. Cette pratique peut s'avérer dangereuse pour le créatif, mais peut aussi montrer sa volonté de « casser » un brief afin de se démarquer de ses concurrents qui peuvent proposer une, deux ou trois pistes.

« Un brief client est, par définition, rédigé par le client, qui connaît ses besoins par rapport à son point de vue. Le point de vue d'un directeur marketing, un responsable web, est souvent orienté vers l'intérieur de la société, il voit des problématiques par rapport à son entourage, ses collègues. Ce n'est pas rare que les briefs manquent de recul par rapport à un marché concurrentiel hyperactif ou des innovations dans d'autres domaines qui seraient applicables à leur secteur, etc. Si on fait appel à un créatif, c'est aussi parce qu'il a un rôle de conseil, il a donc toute la légitimité pour répondre à une demande client et argumenter de manière originale et pertinente. Pour commencer, le contexte peut déterminer à lui seul la multiplication des pistes. Si plusieurs directeurs artistiques travaillent sur la compétition, il est quasi obligatoire d'avoir plusieurs pistes. Par contre, si un seul directeur artistique y travaille, je pense que le temps alloué à la création doit suivre un process de bonification et non de diversification.

Ce process de bonification, ou d'affinage, demande un minimum de temps pour arriver à un résultat pertinent.

Le temps étant restreint, il est préférable de réaliser correctement une seule piste, plutôt que de chercher différentes pistes non abouties.

Dans les points forts de cette démarche, on trouve la discréditation des concurrents qui auront tendance à répondre exactement au brief.

En cassant le brief, on casse leurs réponses. On justifie notre rôle de conseil et on montre un investissement important.

Le gros point faible de la proposition unique est le risque de perdre la compétition si le client ne veut pas changer d'avis sur l'ensemble des points du brief. On peut alors se poser la question suivante : est-il intéressant de gagner une compétition dont la campagne est vouée à l'échec ? A méditer !

Si le créatif croit en sa piste unique et s'il est convaincant, il a toutes ses chances. »

MICHEL BIANCO-LEVRIN, directeur de création, Diplomatic Cover

Il s'agit donc pour le créatif de réellement vendre son projet. Après cette présentation, il est temps pour le client d'indiquer quelle piste privilégier et approfondir. On remarque souvent que les clients préfèrent une piste, avec des morceaux de l'une ou de l'autre : au créatif de s'adapter à cela ou d'argumenter sa réponse négative.

Enfin, après avoir approfondi la piste choisie par le client, le créatif présente ses avancées pour valider son travail et passer en phase d'exécution.

« argumentation »

L'exécution

Comme son nom le suggère, cette étape de la démarche créative rompt le lien avec la pure création pour simplement appliquer et mettre en œuvre tout le travail de réflexion préalable.

Il s'agit de préparer son logo, identité visuelle, site Internet ou autre produit pour la livraison à son client.

Souvent rebutée par les créatifs, la phase d'exécution conserve néanmoins toute son importance, si ce n'est une des plus grandes, dans tout le projet.

« rigueur »

La finalisation et la livraison au client

Le début et la fin d'un projet représentent des étapes cruciales. La finalisation, ou mise au net, constitue les derniers contacts entre le créatif et le produit. Par la mise au net, le créatif vérifie et prépare les documents qui seront livrés au client.

Cette étape est capitale dans un projet. L'exclure serait comme conduire une voiture sans volant.

La livraison est elle synonyme de fin du projet.

C'est le fruit d'une réflexion et d'un travail appliqué qui est cédé au client, dans un contexte économique et relationnel.

Pourquoi relationnel ? Parce qu'il n'est plus à démontrer qu'un client content d'un travail est la meilleure des publicités.

Ce sont donc des points à traiter soigneusement pour permettre à tous les objectifs d'être remplis, à l'identité de la production de se faire ressentir, au projet de vivre et perdurer, et tout cela « avec la manière ».

Les influences de la relation créatif - client sur la production

Quelque soit l'étape du projet, certains aspects de la relation peuvent influencer sur le résultat final. Les premières raisons sont souvent les visions différentes que le créatif et le client peuvent avoir, d'après leurs expériences personnelles, du projet. Il est intéressant de classer ces influences par thèmes pour en comprendre la nature exacte.

Le marché

L'influence première est bien sûr le marché. Par un contexte économique favorable ou non, il influe directement sur le nombre de clients et la difficulté à en trouver. Or, nous avons établi précédemment qu'il n'y avait pas de production marchande sans client. Cet aspect est donc primordial.

La communication

À propos de la communication, on peut noter plusieurs points : la communication sur soi et son métier et la communication entre les deux interlocuteurs.

La communication sur soi concerne le créatif et le client : si l'un ou l'autre ne savent pas communiquer sur leur métier, ou du moins l'expliquer, ils risquent de s'aventurer sur des pistes inconnues et ne pas en maîtriser les tenants et les aboutissants. La première chose est donc de savoir expliquer

son métier, définir son offre et son expertise, ainsi que ses compétences et capacités (« qu'est-ce-que je peux faire ? »). Ces méconnaissances influent directement sur la production, que ce soit au niveau des délais, de la qualité ou de la quantité de la production. Elles représentent également une barrière à la créativité de la personne, dont la préoccupation première devient la résolution des problèmes plutôt que le travail sur le concept du produit à réaliser. La part de didactique est importante et il faut donc veiller à cela dès le début même d'un projet, en se posant les questions :

- qui suis-je ?
- quel est mon métier ? comment fonctionne-t-il ?
- quelles sont mes compétences, mes capacités ?
- quelle est mon offre ?
- qu'est-ce-que je veux dire ?

Ne jamais oublier que le moindre détail, même anodin, peut compter.

La communication entre les deux interlocuteurs peut être soit très simple et naturelle, soit très complexe.

Chacun communique différemment sur son métier et utilise un vocabulaire spécifique. L'univers, les acquis, l'expérience et le fonctionnement professionnel de l'un peuvent être l'incompréhension de l'autre. La capacité des interlocuteurs à être didactique, à expliquer leur métier, à s'intéresser au métier de l'autre représentent un atout ou un poids dans cette relation créatif - client. On peut par exemple

être dans des situations de rapport d'âge, d'expérience, de la recherche de fraîcheur, de jeunesse, ou bien au contraire d'une expertise précise. Chaque personne a sa personnalité, et c'est là encore un aspect pouvant orienter la création finale.

C'est ainsi qu'on peut établir des profils de créatif et des profils de client. Des profils d'innovateur ont déjà été proposés, par De Graff par exemple.

Parmi eux on trouve les collaborateurs (idées à long terme, notion de « faire ensemble »), les adaptateurs (idées d'amélioration, notion de « faire bien »), les investisseurs (idées orientées résultats et court terme, notion de « faire vite ») et les inventeurs (idées de rupture, notion de « faire en premier »). Cependant, ce modèle ne sépare pas les créatifs des clients. Nous pouvons donc proposer, d'après ce modèle, les points soulevés précédemment et les témoignages inclus dans cet ouvrage, des profils de créatif et des profils de client.

Ayant pour base les situations « pires », « intermédiaires » et « idéales », on peut établir quatre types de créatifs et de clients, ce qui aide à comprendre pourquoi il peut y avoir incompréhension, malaise ou tensions entre les différents profils, et donc influence sur la production.

- les types de créatif :
 - le débutant : un peu rêveur, il découvre le milieu professionnel, ses enjeux et son fonctionnement. Sans grande expérience, il est assez influençable par les clients ou ses interlocuteurs.

- Le business créatif : il crée pour son client, applique sa demande à la lettre. Ses idées sont secondaires, son apport en conseil est très faible, voir absent. Son expertise concerne la réalisation technique du projet.
- Le créatif adapté : inventif et réactif, il s'adapte au sujet et ses contraintes. Conscient du marché, il est capable de saisir les enjeux et la problématique du projet. Son expertise va du conseil à la réalisation.
- L'inventeur fou : passionné, bouillonnant, c'est un artiste. L'aspect business d'un projet le dépasse, son seul souci est de créer. C'est le genre de créatif qu'un client vient consulter pour un besoin spécifique dans un style spécifique. Son expertise est ciblée sur son style de créations.

- Les types de client :

- l'irréfléchi : son besoin est immédiat, non étudié. Il veut un produit, n'importe lequel, vite et pas cher. Dans un besoin rapide, il est difficile à conseiller et à orienter efficacement. Il a généralement un caractère bouillonnant.
- le découvreur : émerveillé par le créatif, son métier et ses productions, il s'efface et donne « carte blanche ». Sa confiance dans le créatif est totale, allant parfois même jusqu'à rendre ses propres idées obsolètes.
- L'ouvert : à l'écoute du créatif, il sait faire valoir ses idées et profiter des échanges. Il est actif, participe et suit le projet car il en tire un

intérêt plus que commercial. C'est une personnalité curieuse.

- Le designer : connaisseur et expérimenté, il croit connaître le métier du créatif. Ferme, il impose ses idées et dirige la création vers ses souhaits. Il a souvent une personnalité de meneur.

« En tant que graphiste indépendant, et étant souvent en rapport direct avec le client, il me semble très important d'apprendre à communiquer de manière juste et maîtrisée.

Bien que cela soit loin des aptitudes graphiques ou créatives, j'ai pu rendre compte que le rapport que l'on tisse avec ses clients, la manière de se présenter et de présenter son travail, et la capacité à comprendre la demande d'un client sont déterminants pour la bonne marche d'un projet.

Dans un premier temps, il me semble important de bien cadrer les désirs du client, de discuter avec lui afin de parvenir à cerner son univers et ses goûts. D'où la nécessité de construire une relation à bonne distance, pas trop proche pour que l'affectif n'entame pas le déroulement du projet et pas trop lointaine, afin que la communication soit aisée.

Ensuite il est important de proposer des pistes dont les choix peuvent se justifier par un discours clair afin d'éviter les réactions du type "j'aime/je n'aime pas". Chacun ayant un avis et une sensibilité propre quant à la création visuelle, Il est parfois compliqué de faire comprendre à quelqu'un que ses goûts ne vous semblent pas correspondre à son projet. Je pense qu'il est du devoir d'un graphiste d'informer le client si ses choix semblent contre productif.

C'est bien évidemment avec une diplomatie certaine qu'il faut opérer, il n'est pas question là de rentrer dans une conversation du type "j'ai raison/ vous avez tort", mais plutôt d'amener le client à comprendre nos choix et notre parti pris en tentant de lui montrer où on désire l'emmener. Il me semble que le client apprécie souvent d'être conseillé, même s'il ne le formule pas explicitement.

Je parlerais aussi ici de l'importance d'une culture générale étendue et de la capacité d'adaptation du graphiste.

En effet, celui-ci doit à mon sens savoir cerner rapidement les codes graphiques propres au domaine d'activité du projet, afin de proposer des pistes cadrant dans les grandes lignes avec la demande du client, quitte à réfuter ces codes de manière justifiée...

Il m'est arrivé lors d'un projet d'être en désaccord avec les choix arrêtés d'un client. Après beaucoup d'efforts, j'ai fini par lâcher prise et faire ce que l'on me demandais. Je me suis désolidarisé graphiquement de cette mission et l'ai menée à terme. Le client était satisfait car il avait obtenu ce qu'il souhaitait, mais de mon point de vue c'était un échec. J'aurais peut être évité ce type de situation en cadrant mieux l'univers du client, quitte à refuser le travail...

Pour conclure, je dirais que de mon point de vue, c'est avec l'expérience que l'on s'améliore dans ces domaines.

Le fait de travailler de manière indépendante, en direct avec le client, pousse à cultiver ces considérations, et à se rendre compte qu'au delà de la créativité il existe d'autres aptitudes qu'un graphiste se doit de maîtriser pour assurer la bonne marche de ses projets. »

GASPARD OLLAGNON, graphiste et directeur artistique freelance

La démarche créative

La démarche créative s'étend de la reconnaissance du problème à l'exécution des travaux. La première phase, la reconnaissance, est liée au brief et au cahier des charges du projet.

Ensuite viennent les phases de recherche (divergence), de choix d'axes de travail (convergence), liées au brainstorming et à son traitement. Enfin viennent l'exécution et la finalisation.

Le brief, le cahier des charges

Au travers du brief ou du cahier des charges peuvent ressortir des aspects du projet ayant un effet direct sur la production :

- la démarche marketing choisie, le positionnement de la marque, du produit,
- la concurrence du client,
- la cible (le client lui-même, son client ou d'autres interlocuteurs),
- les contraintes de style : passé et univers visuel de l'entreprise, univers visuel personnel du client,
- les contraintes de temps,
- le budget.

« Pour la plupart de mes projets, les concertations se font avec l'équipe marketing et l'équipe dirigeante. Les intérêts sont différents. Là où le graphiste recherche l'esthétique, le marketing cherche l'efficacité des ventes.

Les valeurs de ventes étant les plus importantes à la vue des responsables, je dois souvent m'adapter pour que le projet passe.

Cela permet au graphiste de toucher la réalité d'un marché qu'il ne connaît pas, ou peu. Je cède néanmoins sur le graphisme jusqu'à un certain point. Quand le projet n'a plus de sens graphique, je n'accepte plus de continuer. »

SOPHIE GAROFALO, graphiste freelance

Ces points sont bien sûr transposables sur le travail du créatif : une mauvaise gestion du projet peut provoquer des retards dans le planning et des études préalables fragiles peuvent amener à proposer des solutions inadaptées au cahier des charges initial. La production finale s'en voit là directement influencée.

« Le cahier des charges est capital, car c'est à partir de cela que l'on va pouvoir comprendre, interpréter le(s) besoin(s) du client. C'est aussi un élément capital pour la richesse créative du projet : c'est par sa capacité à enrichir le cahier des charges, à emmener son client un peu plus loin, là où il n'aurait pas osé s'aventurer, que le designer pourra se démarquer et affirmer sa créativité, ses compétences. Le cahier des charges est aussi un pilier de la confiance, un élément essentiel des bonnes relations, entre le designer et son client : la plupart des désaccords en cours de projet peuvent se résoudre en faisant référence au cahier des charges, qui est un peu un "contrat d'engagement mutuel" dans le projet. Enfin, au moment où le projet prend forme et se réalise, c'est aussi sur cette base que sera évaluée la pertinence du projet. »

JOËL CANOVAS, architecte d'intérieur et designer, 9-78

Au niveau du cahier des charges, et plus particulièrement dans la phase d'avant projet, on doit veiller à ce qu'il constitue une base de travail et de discussion solide. Il doit être précis et bien réalisé, pour éviter des éventuelles discordes, ou tout simplement pour conserver une ligne directrice au projet et ainsi éviter que le créatif ne s'aventure sur un terrain trop éloigné.

Le brainstorming et son traitement

De ce remue-méninge ressortent beaucoup d'idées, de concepts, de volontés créatives. Les échanges sont importants et on peut ressentir dans les propositions le style de chacun des affinités visuelles, des univers, ou des expériences et vécus professionnels. La créativité étant liée à la personnalité, le vécu et la sensibilité de chacun s'expriment. Les idées sont donc personnelles et on doit veiller à garder un lien avec le contexte du projet. La notion de contexte est primordiale malgré le fait qu'on soit dans une phase prospective.

Parallèlement, le brainstorming s'effectue après avoir pris connaissance du projet, des souhaits du client, du cahier des charges. Il est donc fait sous une première influence et on risque, à trop se renseigner, de déformer la démarche du brainstorming. Il faut bien garder en tête qu'on est encore dans une phase de réflexion, que toutes les pistes sont ouvertes. L'utopie, le surréalisme, l'imaginaire doivent être au premier plan plutôt que le rationnel, l'exécutif, le réalisable.

Il faut donc être ouvert et jouer le jeu du brainstorming pour en profiter un maximum : proposer, ne pas critiquer, rebondir, échanger, imaginer, être spontané.

On portera une attention particulière à la phase d'exploitation du brainstorming, qui permet de trier, reformuler et hiérarchiser les idées de façon synthétique.

Le choix et la hiérarchie des idées influent directement sur la création qui en résulte.

« Le brainstorming est une technique que nous utilisons systématiquement lorsque je travaille sous Op-Op, le collectif de créateurs que nous avons monté avec des graphistes, designers industriel et designers web. Elle est indispensable pour trier nos idées et voir celles qui se recourent. Grâce à une bonne hiérarchisation des résultats nous pouvons aborder nos clients avec une réponse de design global cohérente et ainsi créer un véritable univers.

Nous avons entre autres réalisé un projet de restaurant à Lyon, "La Cuisine de Madame Châtelet". Nous avons conçu un univers autour d'un personnage des années 50 et du mobilier de son appartement. Tout nous est venu de notre brainstorming, depuis le nom du lieu jusqu'à l'horloge en Formica accrochée dans la cuisine. Nous avons organisé toute cette matière et cela a tellement fonctionné qu'aujourd'hui, les journalistes qui publient des articles en arrivent à penser et à écrire que Madame Châtelet était un personnage connu dans les années 50 pour sa cuisine et son accueil... Elle devient donc parfaitement réelle, et le projet est une vraie réussite ! »

MARION LEJEUNE, architecte d'intérieur freelance

Une fois l'exploitation du brainstorming effectuée, lorsque vient le moment de proposer des axes de travail, se pose une question : celle du décalage.

Selon le client, mais ceci est une question d'expérience bien sûr, le créatif pourra juger jusqu'à quel point il peut proposer des solutions nouvelles et en coupure avec la situation actuelle. Ce manque d'expérience peut dans certains cas, éloigner le créatif du souhait du client et donc influencer sur le produit final.

Sur le choix des axes de travail à proprement parler, le créatif doit veiller à pouvoir argumenter toutes ses propositions, afin de se légitimer et de crédibiliser ses idées.

Par exemple, un créatif qui propose une solution dont l'idée directrice est à l'opposé des premières idées du client doit pouvoir justifier de la valeur de sa proposition : en quoi est-elle intéressante ? en quoi peut-elle être bénéfique ? en quoi répond-elle au besoin ?

La façon de traiter chaque axe de travail dirige la production finale. Que ce soit en favorisant une piste de travail ou non, le créatif se sent souvent plus à l'aise dans un des axes et le travaillera instinctivement plus en profondeur. On peut donc noter des déséquilibres dans la quantité des informations récoltées ou des esquisses réalisées pour telle ou telle piste. Bien sûr par la suite, cela montre l'intérêt et l'enthousiasme plus grand pour une certaine proposition. Il faut donc veiller à équilibrer les propositions s'il y en a plusieurs, afin de laisser le choix au client et de ne pas sembler

imposer quelque chose, ce qui n'exclue pas d'affirmer sa préférence pour l'une d'entre elles (en proposant une solution unique par exemple).

Le manifeste de démarche créative doit quand à lui être rédigé dans un langage simple et compréhensible par tous. Étant donné que le créatif et le client parlent un langage différent, de part leurs habitudes et univers de travail, ce manifeste doit constituer un pont entre le concept proposé et le client. S'il n'est pas compris, le concept ne l'est pas non plus, et la proposition n'a plus de valeur.

Ensuite, la façon de présenter son travail pèse également sur la balance. Le client peut très bien se sentir guidé, attiré, ou poussé vers un axe. S'il se sent guidé, cela signifie que l'argumentaire du créatif est efficace, donc que la suite peut être bénéfique pour la production puisqu'elle démarre sur de bonnes bases. S'il se sent attiré, il fait appel à son ressenti. Il ne reste donc plus qu'au créatif de se sentir bien investi dans la piste qui attire le client pour entrevoir une suite positive à la production. Enfin, s'il se sent poussé, il peut se sentir oppressé, ce que peut jouer sur l'aspect relationnel entre les deux interlocuteurs et provoquer un rapport de force entre ce que le créatif souhaite faire, et souhaite faire acheter au client, et ce vers quoi le client se sent proche et attiré.

Il ne faut pas imposer, mais amener le client vers une solution, car c'est lui qui connaît le mieux son produit.

Exécution et finalisation

Fragile : un mot qui peut bien caractériser la phase d'exécution. N'étant pas la phase la plus appréciée par les créatifs, elle reste à soigner et à traiter avec minutie.

La production finale est donc logiquement directement influencée puisque tout travail d'exécution bâclé amène des mauvaises surprises (à l'impression par exemple).

« Toutes les ambitions du projet (fonctionnelle, créative, prospective, technique...) peuvent s'effondrer si le résultat matériel, ce qui est donné à voir, à toucher, à expérimenter, à utiliser au quotidien, révèle des faiblesses. Il faut impliquer le plus tôt possible les personnes en charge de la réalisation du projet au processus créatif. Dans notre activité d'architectes d'intérieur, nous rencontrons dès le début d'un projet les entreprises dont nous apprécions les savoir-faire et les compétences. Le but est de régler le plus tôt possible, en amont, les questions techniques ou de mises en œuvre. Ces discussions et ce partage de compétences amènent souvent sur de nouvelles pistes créatives, et participent donc à l'enrichissement du projet. De plus, ces échanges croisés permettent d'atteindre un meilleur degré de finition lors du chantier. »

JOËL CANOVAS, architecte d'intérieur et designer, 9-78

Au même titre que la phase d'exécution, la finalisation et mise au net de la production est une phase qui comporte des risques pour la production finale. L'influence de cette phase est principalement d'ordre qualitative.

La mise au net et la finalisation représentent les dernières mises au point avant la livraison, l'impression, ou la mise en ligne. Cette dernière ligne droite se doit d'être parfaitement parcourue.

D'une façon quelque peu en dehors du sujet principal, l'étape de livraison est également cruciale pour la communication du créatif et pour ses relations futures.

Il est toujours intéressant pour le créatif d'effectuer un bilan de post-projet, pour étudier la satisfaction du client et ouvrir la réflexion sur d'autres projets éventuels.

« Le plus difficile est de comprendre le réel besoin de son interlocuteur. La manière dont il l'exprime, les mots qu'il utilise et la disponibilité qu'il vous accorde sont souvent trompeur.

Ce n'est pas parce que quelqu'un vous dit "j'ai besoin de changer ce produit" qu'il a réellement besoin de changer ce produit. Il est peut-être tout simplement mécontent du fonctionnement de son produit ou bien tout simplement de la manière dont la hotline a traité son dernier appel. Il manifeste son mécontentement par une phrase extrême "j'ai besoin de changer ce produit". Et le risque de changer ce produit sans pour autant répondre à son insatisfaction.

Livrer « avec la manière », dans mon métier, c'est s'assurer que le client est satisfait et que l'on a répondu à ses attentes. Cela passe par une bonne définition du problème au début du projet, c'est-à-dire un devis clair, concis et exposant les objectifs et les moyens proposés pour les atteindre. "Un problème bien posé est un problème à moitié résolu." »

DAMIEN BONHOMME, consultant en gestion et optimisation, 3conseils

Conclusion

Au travers de cette étude, nous pouvons établir une synthèse des éléments qui, tout au long de la relation entre un créatif et un client, peuvent influencer la production finale. Bien sûr ces influences peuvent être autant négatives que positives.

D'un point de vue synthétique, les influences principales sont le marché, la communication sur soi et entre les interlocuteurs, la compréhension de la demande, des contraintes et des enjeux, la proposition de solutions adaptées, plus en moins en marge de la situation actuelle, la façon de traiter ces axes de travail, l'exécution et enfin la livraison au client.

Tous ces éléments cités jouent plusieurs rôles d'influence.

Celles-ci peuvent aussi être classées comme ceci :

le fond, la forme, et la qualité.

Par le fond, on entend la réflexion cachée sous la production : univers du produit ou de l'entreprise, marketing, message(s), objectif(s), cible(s), contraintes de temps, budget, etc.

Le fond est tout ce qui ne relève pas de la création mais de la stratégie et du conseil.

La forme est tout simplement le visage de la production, son aspect graphique et esthétique : média utilisé (online, offline), format, mise en page, typographies, couleurs, formes, pictogrammes, photographie, illustrations... C'est le fruit visuel du travail du créatif, associé aux autres acteurs de la chaîne de création (imprimeurs, développeurs).

La qualité est, étymologiquement, la manière d'être de quelque chose. Elle peut être bonne ou mauvaise.

Dans notre cas, elle peut concerner la finition de la production (pour un produit imprimé par exemple) ou son effet, donc son efficacité. Ces deux notions sont jumelles dans le cas que nous traitons là. Parallèlement à cela, la qualité peut aussi définir le degré de satisfaction du client vis-à-vis du produit qu'il a commandé au créatif.

« Je pense que faire de la qualité est une démarche personnelle avant d'être une démarche stratégique. Je pense que cela vient du goût du travail bien fait et des challenges.

La qualité a des influences très différentes sur l'entreprise, d'un point de vue économique, management, méthode, client.

D'un point de vue économique, la qualité à un prix. Il faut investir énormément de temps et d'argent pour pouvoir faire de la qualité, les personnes qui peuvent réaliser ce type de projet étant forcément plus chères car plus qualifiées. Le temps passé sur un projet est plus long, donc plus coûteux. A terme il y a un effet de cercle vertueux.

Si on a su démontrer notre qualité, des clients plus importants nous rejoignent et on peut justifier des prix plus élevés.

D'un point de vue management des équipes, la qualité est à double tranchant. Le fait de bien faire les choses est un « boost » pour la motivation. Les équipes apprennent en permanence, innove, c'est très stimulant. Par contre la qualité impose une rigueur très importante, une pression économique forte. Le plus difficile pour les équipes c'est la constance.

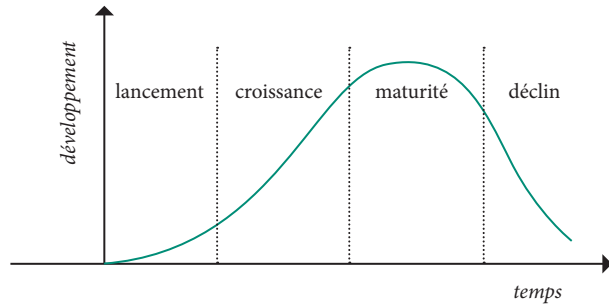
D'un point de vue méthodologique, la qualité est le meilleur moyen de bien s'organiser. Lorsqu'on a des délais réduits pour faire un projet de qualité, la seule issue viable est l'organisation et la méthode.

Les process trop lourds sont les ennemis de la qualité créative, chaque pôle doit avoir une organisation adaptée pour tirer le meilleur de chacun. D'un point de vue client, la qualité n'a des points positifs que si on arrive à maintenir les délais de livraison et rester un minimum souple. La qualité n'est valable que si elle est complètement maîtrisée ! La qualité est une démarche longue et lourde à mettre en place. Plus on a d'intervenants sur un projet, plus on doit mettre en place des points de contrôle. C'est le prix à payer pour se faire plaisir dans son métier, renouveler l'intérêt des projets et fidéliser ses clients. Les gens s'habituent à la qualité, donc si on ne se sent pas capable de pouvoir la maintenir, il faut en faire moins pour éviter de futures déceptions. »

MICHEL BIANCO-LEVRIN, directeur de création, Diplomatic Cover

Le constat des influences étant dressé, la question principale revient au premier plan : en quoi la relation entre un créatif et son client influe-t-elle sur la production finale ?

Il est une théorie marketing qu'est celle du cycle de vie d'un produit. Elle établit que chaque produit suit un cycle de vie qui lui est propre, caractérisé par quatre phases distinctes : le lancement, la croissance, la maturité et le déclin. La finalité de tous les éléments d'influence que nous avons traités réside dans ce concept, puisqu'il est le résultat de toutes les étapes que nous avons décrites : trouver le client, la demande du client au créatif, la démarche créative, et la finalisation et livraison au client.



Cycle de vie d'un produit

Le déroulement de chacune des phases de ce cycle de vie est influençable, que ce soit par des données théoriques (stratégie, marketing), techniques (réalisation), ou humaines (communication entre les interlocuteurs, style du créatif, profils des interlocuteurs).

Chacune des phases du cycle peut être plus ou moins longue ou réussie (rapport aux ventes).

Concrètement, c'est donc sur le cycle de vie d'un produit que la relation entre un créatif et son client influe.

Ouverture

Au travers de cette étude, il a été soulevé que les influences sur la production finale sont d'ordre théoriques, techniques, ou humaines. La théorie et la technique étant des domaines que l'on peut gérer, modifier, et optimiser, il pourrait être enrichissant de s'intéresser d'avantage à eux.

Cependant, le monde de la création étant directement lié à l'humain et à sa personnalité, nous ouvrirons logiquement le débat sur l'influence humaine.

Nous faisons ici référence au créatif et à sa personnalité, son univers, son parcours, ses expériences, acquis, compétences, envies ou objectifs personnels ou professionnels.

Le créatif est sans doute, tout comme le client, l'élément le moins facile à gérer, à modifier ou à optimiser dans le processus de création que nous avons décrit dans cet ouvrage.

Notamment, un élément fort de divergence entre les créatifs, outre le style, est l'éthique.

Souvent liée à la notion de rémunération et de crédibilité de la profession, elle concerne généralement la qualité et la sélection des travaux. Ainsi, on retrouve aujourd'hui un certain nombre de réseaux de créatifs liés autour d'une volonté forte d'apporter une réelle expertise, de valoriser leur métier, et ainsi pousser le monde de la création vers le haut.

Exemples :

Qualité Graphique Garantie - www.qualitegraphiquegarantie.org.

Métiers Graphiques - www.metiers-graphiques.fr.

Ces réseaux proposent notamment de l'aide aux créatifs débutants, des échanges sous forme de débats ou des chartes qualité. L'objectif est de créer des véritables lieux d'échange de la création.

Exemples :

CHRISTELLE CAPO-CHICHI, *Le guide du graphiste indépendant*, éditions Pyramyd.

Kit de survie du créatif - *kitdesurvie.metiers-graphiques.fr*.

Kobone - *www.kob-one.com*.

En France par exemple, une idée directrice est la reconnaissance d'un style graphique français, au même titre que la Suisse ou les Pays Bas, tout cela dans la volonté d'en faire une réelle valeur ajoutée.

Un autre fer de lance concerne la rémunération des artistes - auteur. La question principale tourne autour de la valeur du travail créatif, qui ne peut être assurée si le jeu du travail à faible rémunération, ou sans, continue à être pratiqué par certains créatifs, dont les débutants.

On peut par exemple citer les entreprises proposant des sites Internet clés en main ou des produits de communication sur mesure et très peu coûteux.

C'est donc dans cette optique qu'on trouve aujourd'hui un grand nombre de créatifs qui ne travaillent que lorsque les budgets sont raisonnables et satisfaisants ou uniquement pour un travail réfléchi et de qualité.

D'autres encore n'acceptent que de travailler avec leur style propre. Logiquement, ce n'est pas la communauté de créatif la mieux rémunérée du marché, mais ils établissent ce label francophone (ou étranger) en proposant des travaux réfléchis, de qualité, et dans un style singulier.

On peut dire qu'étant donné qu'un créatif vit au travers de son book, il en vient à n'en insérer que le meilleur, donc à en refuser le médiocre.

« L'éthique du créatif est un concept vaste. Pour ma part, elle se compose de trois idées directrices. La première est l'idée d'ouverture et de confiance avec le client. Notre mission est d'habiller le client.

Nous lui créons le costume dans lequel il va évoluer sur le marché.

La notion de confiance est centrale. Je peux citer en exemple le fait d'avoir décliné une proposition de travail car l'entreprise était un concurrent de l'un de nos clients. C'est bien sûr une perte économique mais une preuve de respect et de confiance envers notre client.

Ensuite vient la capacité d'identifier ses compétences et d'admettre ses limites. Nous avons par exemple décliné la proposition d'une chambre de commerce car la demande se situait à l'échelle internationale, ce que nous étions incapables d'assumer.

Enfin, l'éthique est une culture d'entreprise. Elle regroupe des valeurs et un style à assumer sur le marché. L'éthique signifie aussi dire « non » lorsque la proposition ou les valeurs du client sont à l'opposé des nôtres. Je citerai notamment Yann Pennors chez qui j'ai évolué quelques temps, et qui applique cela dans tous ses travaux. Il est d'ailleurs connu pour cela, et c'est ce qui constitue un gage de qualité chez cet homme. »

LAURENT ANNINO, directeur artistique et consultant, A3Dimensions

En cela, l'influence humaine ne rentre pas dans les paramètres théoriques et techniques d'un projet. Les créatifs, à l'image de grands artistes, ont souvent cette image d'invention, d'indépendance, celle d'être en marge de la société, à l'affût de l'expérimentation, de la rupture ou de l'élément perturbateur.

Pour Baudelaire, « l'artiste n'est artiste qu'à la condition d'être double et de n'ignorer aucun phénomène de sa double nature. » Cette idée est vraie pour certains, et l'est moins pour d'autres. Il reste évident que tout ceci relève de la personnalité artistique du créatif, et c'est dans cette personnalité que réside tout l'intérêt du créatif.

L'aspect humain garde donc tout son poids et tout son intérêt. C'est dans ce sens que certains clients choisissent de s'adresser à des créatifs en particulier : bien conscients de l'influence que la création livrée peut avoir sur le cycle de vie du produit, ces clients choisissent de s'orienter vers un univers créatif dont ils se sentent proches, dont ils jugent l'intérêt bénéfique pour le produit à vendre.

Norman Mailer (écrivain américain, 1923-2007) disait d'ailleurs « le style est un instrument, pas une fin en soi ».

d'aujourd'hui restent très marqués par les décennies Mao qui ont imposé un modèle très fonctionnel et atone. J'ai finalement décidé de prendre le risque en me disant que cela leur permettrait peut-être de redécouvrir leur culture différemment.

Actuellement, mes clients chinois viennent clairement me chercher pour cet aspect de mon travail. Ils aiment "cette touche d'extravagance". Je suis aujourd'hui profondément convaincue que savoir garder et faire évoluer ce qui fait notre singularité est essentiel. »

MARION LEJEUNE, architecte d'intérieur freelance

« Mon travail est très lié à la couleur. J'aime la faire vivre dans l'espace. Lorsque je suis partie travailler en Chine, je me suis demandé s'il fallait que je réfrène cet enthousiasme, car bien que le patrimoine chinois soit laqué de ce rouge incroyable et paré de soies multicolores, les chinois

Conclusion personnelle

De mon point de vue, l'influence sur la production finale et l'éthique créative sont directement liées.

J'ai en tête les influences qualitatives et relationnelles (celle-ci est moins axée vers la production mais n'en demeure pas moins attachée), qui selon moi reflètent une vision particulière du créatif.

Le concept d'éthique, comme il a été défini dans le témoignage de Laurent Annino (p. 55), à tout son sens dans l'influence sur la production finale.

Avant de prétendre à la création d'un produit singulier, original, adapté ou visionnaire, il s'agit d'identifier ses capacités et compétences, de se rendre compte de la relation de confiance entre le client et le créatif et de rester fidèle à sa culture d'entreprise.

C'est avant tout une prise de conscience et un constat réel de soi-même qui permet à un créatif d'évoluer, d'être performant.

Parallèlement à cela, je suis persuadé qu'une valeur ajoutée supplémentaire résulte dans la capacité de remise en question, d'adaptation, et la volonté d'aller plus loin dans sa vision du travail. C'est dans ce sens que la production peut être efficace et perdurer dans le temps. Enfin, l'expérience est pour moi essentielle, elle permet de mieux gérer un client - donc une mission - d'identifier les attentes, les profils plus facilement pour faire s'exprimer efficacement la création.

Par contre, contrairement à la tendance qui se veut de créer un label de qualité « France » ou pour d'autres pays, je ne suis pas persuadé de la pertinence de cette volonté étant donné les mouvements actuels : les graphistes français et étrangers se dispersent dans le monde entier, et je ne perçois pas le métier comme un produit purement national dont on fait la promotion.

Ces mouvements de créatifs dans le monde devraient montrer à quel point la signature nationale n'est pas censé être une priorité. En effet, en Europe par exemple, on trouve bon nombre d'autres problématiques de création comme que le manque d'ouverture ou le traditionalisme (dans l'enseignement, la pratique).

La référence est évidemment faite à l'Asie, où l'art et le design occupent des places bien plus importantes qu'en Europe, ce qui pousse à la création et alimente la fourmilière.

Bibliographie

Ouvrages

ALEX OSBORN, *L'imagination constructive*, 1959.

CHRISTELLE CAPO-CHICHI, *Le guide du graphiste indépendant*, éditions Pyramyd.

Dictionnaire Larousse.

Sites Internet

Kit de survie du créatif - kitdesurvie.metiers-graphiques.fr.

Les idées qui parlent, MARIANNE DEKEYSER - lesideesquiparlent.blogspot.com.

Wikipédia, l'encyclopédie libre - fr.wikipedia.org.

Le créatif, exigeant et passionné - www.creativitequebec.ca

Act One, la méthodologie - actone.blogs.com/actone/methodologie.html.

Trois questions à Shana ParkeHarrison - www.etapes.com.

Note

Étant donné la volonté d'établir un ouvrage qui traite et analyse des situations réelles, les témoignages constituent des documents de référence au même titre que le reste de la bibliographie. La majorité des informations de ce mémoire provient donc de discussions et d'échanges avec des professionnels.