

Et vous, votre design, il coûte combien ?



Payer une prestation en design, c'est valider un résultat et conclure une collaboration. C'est aussi reconnaître des compétences. Bien que le prix soit un enjeu de crédibilité pour toute une profession, elle suscite des questionnements pour la plupart des professionnels. En invitant des designers à débattre du "pricing", Wallonie Design a souhaité les aider à s'engager dans une véritable réflexion sur la valeur de leur travail. Lors de cette conférence-workshop, la croyance collective selon laquelle "Le design, c'est cher !" a trouvé bien des raisons d'être nuancée...

Sans méthode, c'est toute une profession qui

souffre

C'est avec la conviction que la crédibilité de la profession de designer dépend de la capacité collective à établir des méthodes de pricing personnalisées que **Romuald Vigier**, consultant et formateur en qualité perçue, a relevé le défi proposé par Wallonie Design d'animer un échange entre designers sur le sujet délicat du *pricing*.

« Fixer un prix, ce n'est pas seulement une problématique individuelle. Si un designer maîtrise totalement le sujet mais que tous ses confrères et consœurs ne le maîtrisent pas, ce designer n'a pas un avantage : il se retrouve dans une profession qui n'est pas crédible. »

– Romuald Vigier, consultant et formateur en qualité perçue

Que l'on parle de conception de produit, de mobilier, de design graphique ou de web design, pas un seul designer n'échappe à la problématique du prix. La gêne culturelle à parler d'argent est si ancrée dans notre société qu'elle impacte jusqu'aux milieux de la formation, générant un fait évident : les jeunes designers ne sont pas armés pour parler d'argent !

« Ça paraît tout simple, mais la plupart des gens qui sortent avec un diplôme, quand tu leur demandes : "Tel projet, c'est combien d'heures ?", ils disent "Pfff, je n'en ai pas la moindre idée !" »

– Romuald Vigier, consultant et formateur en qualité perçue

Mais alors, comment faire pour fixer son prix ? Voici quelques pistes issues des échanges entre nos designers orateurs et participants qui, nous l'espérons, vous aideront à y voir plus clair.

Connaitre son terrain... et se connaitre soi-même

La valeur d'une prestation dite "d'intelligence" n'est pas le simple résultat d'une addition de coûts. Le calcul de son prix se différencie-t-il alors de celui d'un produit de consommation courante ? Pas tellement à vrai dire ! Car, comme c'est le cas pour une viennoiserie, **des facteurs d'influence – culturels, environnementaux, émotionnels... – jouent sur le prix. Et l'acte d'achat est tributaire de l'acceptation de ce prix par l'acheteur.**

« Quand j'ai très envie d'une tartelette aux framboises, je suis prêt à la payer 10€ si je suis à Paris. Est-ce que je serais prêt à payer ce prix partout ailleurs... ? »

– Mathieu Bazelaire, CEO – La Niche

Souligné par **Mathieu Bazelaire**, CEO de l'agence de design graphique et digital [La Niche](#), l'un des enjeux de la question du prix est la capacité d'adaptation et de positionnement du prestataire au sein d'un marché. Trouver un équilibre face à ces questions simples est un premier pas pour y arriver. Qui est mon client ? Quels sont ses besoins ? Quelle(s) réponse(s) puis-je lui apporter ? Quels moyens peut-il / veut-il mobiliser ? Comment y adapter ma réponse ? Dans quel environnement de marché est-ce que je me situe ? Quelle(s) réponse(s) donnerait un prestataire concurrent ? Pour quel prix ?

« Quand on s'est lancé dans l'aventure La Niche, le marché wallon n'était pas prêt. En nous appuyant sur le digital et la dématérialisation, nous avons conquis nos clients bruxellois à distance, avant d'adapter notre pricing à nos différents marchés.»

– Mathieu Bazelaire, CEO – La Niche

La perception de la valeur “juste” dépend des repères propres à chacun. À Bruxelles, par exemple, on constate davantage de maturité et une approche différente par rapport aux technologies digitales. De même, si dans certaines régions, un tarif horaire moyen de 750€ apparaît comme une grosse dépense, ce même tarif décrédibilisera le prestataire exerçant dans d'autres régions. Il s'agit là de facteurs culturels qu'il convient de prendre en compte par une observation permanente du marché.

Le “juste” prix serait donc celui que le client est prêt à payer pour un service. D'où, la question corolaire de toute collaboration naissante : “Ce client est-il fait pour moi?”. Il y a en effet une certaine facilité à collaborer avec quelqu'un dont les repères sont identiques ou qui est prêt à changer de perception. L'expérience montre, en outre, que les remises en question totales sont souvent de mauvais augure et que même les jalons les mieux établis disparaissent vite de la tête d'un client si celui-ci n'est pas convaincu !

« Se poser la question de l'adéquation d'un client avec nos valeurs implique aussi de savoir renoncer à une collaboration. »

– Louise Charlier, designer industriel freelance

Nos intervenants sont unanimes : la relation-client commence par une compréhension réciproque. Forcer cette relation n'est pas une bonne chose. Si on a l'impression de faire un trop gros effort, d'un côté ou de l'autre, c'est mauvais signe.

« S'il faut sans cesse insister et justifier, peut-être vaut-il mieux ne pas y aller. Parfois, on n'est juste pas

faits pour travailler ensemble. Pour faire accepter son prix, il faut d'abord apprendre à écouter les signes. »

– Caroline Deroyer, designer graphique, associée au sein du Collectif D.A.C.



Conférence-débat “Valoriser ma prestation de designer”, animée par Romuald Vigier (14 juin 2022 – Charleroi)

Mon travail est une passion... et alors ?

Vivre de sa passion implique souvent un risque de donner beaucoup (trop) de son temps, de ne pas compter ses heures et de chercher la perfection. Ce qui n'empêche pas de considérer – et de faire considérer – sa passion comme un vrai métier ! Malheureusement, cet état d'esprit n'est pas partagé par tous les clients, comme en témoigne la réponse donnée par un client à **Caroline Deroyer**, designer graphique au sein du [Collectif D.A.C.](#)

« D'habitude, les graphistes font ça pour nous par plaisir... vous non, apparemment ! » (extrait d'un échange vécu avec un client)

Mais rassurez-vous ! Pour qui arrive à se faire comprendre, un métier-passion peut devenir un véritable moteur : certains clients apprécient que leur prestataire les fasse sortir du cadre en prenant un rôle de conseiller au travers de recommandations et de suggestions. **Les clients capables de percevoir la valeur ajoutée d'un conseil personnalisé sont prêts à payer pour un travail de qualité supérieur.**

Ce n'est pas toujours simple à faire comprendre mais le prix contribue aussi à valoriser la demande du client parce qu'il témoigne de propositions et de solutions appropriées au problème présenté. Dès lors, savoir présenter et mettre en avant cette valeur ajoutée dans un devis devient un atout... et cela s'apprend !

Développer une méthodologie propre et personnalisée, inscrire et planifier des étapes de travail, faire la différence entre des actions et des livrables, établir des objectifs réguliers, mettre en place un suivi... **Tous ces éléments méthodologiques démontrent une bonne maîtrise du travail et une bonne appréhension de la mission dans son ensemble**, de même qu'une capacité à anticiper ce qu'il va ou pourrait se passer.

Agence ou freelance, une différence ?

Le client n'est pas toujours en mesure de comprendre que, pour un même besoin, tous les prestataires n'auront pas une proposition identique. Et que, derrière un prix, il y a certes des heures de travail, mais aussi toute une série d'autres éléments plus ou moins variables et plus ou moins tangibles.

C'est pourquoi beaucoup de designers font le choix de ne pas mentionner le nombre d'heures à prester pour un prix donné.

Le prix d'une prestation en design valorise tout d'abord le travail de création. Il valorise également une expérience et un savoir-faire. S'y ajoutent aussi le matériel utilisé, la sous-traitance nécessaire, ou encore les investissements réalisés par le prestataire.

Des machines de prototypage, un local ou un bâtiment, des licences et logiciels... font indubitablement monter le prix, d'autant plus que l'on réunira plusieurs compétences au sein d'une équipe, un collectif ou une agence par exemple. Et dans le cas, par exemple, d'une équipe pluridisciplinaire et d'une capacité technique / technologique élevée, **un prix élevé pourra aussi être perçu comme une garantie** : il reflète une plus grande réactivité et une rapidité d'exécution qui intéressent certains clients.

« Nous le disons directement aux clients qui se présentent : en tant qu'agence, nous serons plus chers qu'un indépendant ! »

– François Royen, Administrateur délégué – iol Strategic Design

L'expérience constitue un autre aspect derrière le prix, bien que **la tendance aille à l'encontre de l'idée reçue selon laquelle une longue expérience se paie plus cher.** La séniorité apparaît certes comme une valeur en soi mais certaines approches de *pricing* considèrent qu'un designer senior ira plus vite pour effectuer un même travail et que, à l'inverse, un junior devra être accompagné pour une tâche. Ces constats plaident souvent pour un *pricing* indifférencié, dont l'avantage est de décomplexifier les offres.

On pourra alors opter pour une approche de la **tarification**

selon le type de tâche à réaliser. Celle-ci permet une classification en étapes de travail : depuis la création jusqu'à la production en passant par le prototypage ou les tests d'usage, par exemple.

La valeur de la tâche peut être établie à l'aide de critères plus ou moins objectifs, tels que le temps nécessaire à sa réalisation, le recours ou non à un équipement spécifique, l'implication de profils de compétences facilement disponibles ou non, etc. Elle permet dès lors une justification nuancée et laisse des marges d'adaptation aux besoins et attentes de chaque client.

Dans certains cas, la clarification de la demande peut elle-même faire l'objet d'une tarification à l'instar des phases de travail ultérieures, via une aide à l'établissement d'un cahier de charges, par exemple. Le client lui-même ne se rend en effet pas toujours compte de son manque de clarté. Dans ce cas, proposer une première phase d'analyse est une réelle plus-value qui peut même être valorisée auprès d'un autre prestataire si le client décide d'en changer.

Quel que soit votre mode de fonctionnement, **il est conseillé de documenter le plus possible toutes les étapes de travail** grâce à des timesheets mentionnant les phases de travail, les échanges, les comptes-rendus... afin d'être en mesure de soutenir le prix tout au long du projet. Cette précision crée une prise de conscience et valorise le travail réellement presté.

Le client-roi, un concept à relativiser

Revenons à l'expérience du designer... Si elle évolue avec les années, celle du client également. Lorsqu'un client a déjà collaboré avec un designer, il connaît mieux le métier ainsi que les étapes de travail et les points d'attention. Il pourra mieux anticiper la collaboration et, donc, la dépense globale.

Bien comprendre une méthode de travail influence fortement le prix que l'on est prêt à y consacrer. Chez un porteur de projet, le risque est parfois plus grand et, donc, le besoin de maîtrise et de contrôle permanent du budget est latent dans la relation.

« Je considère qu'il existe deux profils de clients : le premier a de l'expérience avec un designer et le second n'en a pas. »

– François Royen, Administrateur délégué – iol Strategic Design

S'il est un conseil que les intervenants à notre conférence-débat ont à donner, c'est bien le suivant : **investissez votre client dans la collaboration** ! Le designer a des tâches, le client également. Les deux parties sont, conjointement, les garantes de la qualité du travail, du timing et de la satisfaction derrière chaque étape de réalisation.

« J'ai plus souvent dépassé les heures fixées que je me suis tenue au devis fixé. Ce n'est possible que dans une relation win-win et ça ne signifie pas que je sois prête à me faire manger par mon client. »

– Louise Charlier, designer industriel freelance

Autre astuce partagée : face à la pudeur qui joue comme un frein aux échanges entre pairs sur la question du prix, une solution proposée est soit d'oser parler à d'autres designers en confiance, soit d'utiliser la perte d'un marché comme une opportunité de capter des informations et de recalibrer son mode de *pricing*.



Workshop “Valoriser ma prestation de designer”, animé par Romuald Vigier (14 juin 2022 – Charleroi)

Vendre un résultat ou vendre une méthode ?

Avec une prestation de service telle que la prestation en design, la difficulté est que **le client achète quelque chose qu’il n’a jamais vu et que, potentiellement, il ne connaît pas.**

Lorsque l’on sait à quoi s’attendre, lorsque l’on parvient à se représenter un résultat, il est plus facile de tendre vers l’achat d’un service. Une méthodologie intégrée à l’offre de manière intelligible contribue grandement à cette compréhension. On ne saurait donc trop conseiller aux prestataires de prendre le temps de se pencher sur une méthodologie claire et étayée, qui pourra servir de base utile à un échange constructif avec le client et, le cas échéant, à la résolution d’un conflit.

« Je ne néglige jamais les vertus pédagogiques d’une offre : un devis, ça sert aussi à faire comprendre un métier. »

– Louise Charlier, designer industriel freelance

Cette pratique n'équivaut cependant pas à figer les choses. Certaines astuces laissent la place à la flexibilité et aux adaptations telles que, par exemple, intégrer des étapes de validation, des "go/no go", proposer un prix dégressif sur les étapes finales... etc. Ainsi, **la méthodologie n'est jamais figée et instaure des moments d'échanges entre les parties, bénéfiques au projet.**

Dans tous les cas, il faut savoir faire la différence entre ce que l'on propose en tant qu'expert passionné et ce que le client, lui, veut voir comme résultat. Il se peut donc que l'on ne s'entende pas sur le niveau de finition ou la qualité d'un rendu, des notions qui gagnent à être détaillées lors des échanges préliminaires ou, mieux, dans le contrat de départ.

En clair, il faut pouvoir accepter que les attentes ne soient pas là où on les voudrait : le résultat, ce n'est pas "que" le produit ou le support créés, c'est aussi la satisfaction des clients finaux ou l'évolution du chiffre d'affaires d'une entreprise.

Quel mode de rémunération convient à mes prestations ?

Il y a de multiples façons de valoriser une prestation. Elles dépendent de critères telles que l'activité du designer, son statut, son aisance dans le suivi administratif, l'objectif de la collaboration ou encore les habitudes de travail de l'un et de l'autre...etc. Largement pratiqué, le travail dit "en régie" implique une obligation de moyens pour le designer. Tandis que, par un travail "au forfait", il s'engage sur des résultats. Un mix des deux pratiques est également possible.

« Je mêle les avantages des deux méthodes en fixant un forfait au départ et en facturant en régie tout ce qui sort

du contrat. Cela implique une transparence des tarifs mais permet d'absorber les évolutions du travail et ça responsabilise le client également. »

– Caroline Deroyer, designer graphique, associée au sein du Collectif D.A.C.

En matière de design d'auteur, beaucoup de débutants voient dans les royalties le rêve ultime. Un mode de rémunération qui se révèle souvent ingrat (selon nos intervenants) car il n'y a pas toujours, dans le chef du designer, une maîtrise suffisante de la chaîne de valeur et une complémentarité entre le distributeur, le projet, son mode de production, son approche commerciale, ses canaux de distribution et son prix.

« Faites un effort, j'ai plein de boulot à venir pour vous ! » (réflexion couramment entendue de la part de clients)

À l'inverse, pour un paiement au forfait "à la hauteur", il faudrait une vision des ventes sur le long terme. À moins d'obtenir une rémunération pour une quantité minimum. Ces garanties sont quasi impossibles pour qui n'est pas un habitué. Subsiste donc un risque élevé de ne voir rentabilisée que la valeur de l'étude !

Ce n'est pas une tare de chercher, à un moment donné de sa carrière, à réaliser des "produits-vitrines". Mais le besoin ou l'envie de renommée peuvent pousser à ce type de pratiques "au rabais" qui représentent cependant, hélas rarement, des opportunités : elles constituent plutôt un risque élevé pour le prestataire et ne mettent pas du tout en valeur le travail de designer.

De nouveau, on souligne **l'importance de savoir prendre le**

temps de se poser pour réévaluer une mission si la rémunération ne paraît plus juste par rapport à des conditions qui auraient évolué en cours de route.

Et pour trouver le bon équilibre et se faire un nom sans se faire avoir, on ne saurait que trop conseiller aux designers de se faire accompagner par des experts juridiques, spécialisés dans ce domaine^[1]. Car entre les nouveaux modes de tarification, basés par exemple sur la propriété intellectuelle, et la question des droits d'auteurs, il s'agit d'être bien préparé et bien informé. Leur influence, au niveau fiscal notamment, peut impacter le choix d'une pratique.

C'est le cas des droits d'auteurs qui peuvent, dans une certaine mesure, être différenciés de la prestation à proprement parler et ainsi bénéficier d'une imposition réduite. Ils bénéficient également d'une réduction de TVA^[2]. Un expert vous conseillera sur la part maximum de la facture qui peut relever des droits d'auteurs, sur la part de travail à ne surtout pas céder, de même que sur l'étendue du territoire auxquels il convient de les appliquer ainsi que sur leur période de validité. Il vous invitera ainsi à vous poser la question "Quelles sont les retombées de mon travail pour l'entreprise cliente ?"



Workshop “Valoriser ma prestation de designer”, animé par Romuald Vigier (14 juin 2022 – Charleroi)

La labellisation, pour ou contre ?

Chaque débat sur le prix débouche sur la question des [Chèques-Entreprises](#) : ces aides financières publiques permettent aux entreprises de Wallonie d’accéder à des prestations de service à coût réduit. Les demandes sont éligibles à certaines conditions et font appel à une liste de prestataires labellisés, reconnus pour leurs compétences dans un domaine particulier.

Pour certains, cette reconnaissance fausse le marché et encourage des devis à la hausse. Pour d’autres, elle permet aux prestataires d’acquérir une certaine visibilité tout en donnant un coup de pouce à des entreprises qui n’auraient peut-être pas effectué la démarche du design sans cette aide.

C’est à chaque prestataire de se faire son idée sur la question et sa propre philosophie. La labellisation à une durée renouvelable de 3 ans et peut se faire via les chèques AWEX (export) ou les chèques création / croissance^[3].

Faire une offre n’est pas chose aisée, surtout lorsqu’on débute dans une profession. Revenir régulièrement à ces quelques retours d’expérience vous aidera sans doute à démystifier la question. Quelle que soit votre pratique du design et votre niveau d’expérience dans le métier, gardez en tête que **la clé du succès d’une offre et, en conséquence, d’une relation-client sereine, peut se résumer en deux points élémentaires : investissement et méthode !**

En pratique...

Quelques conseils pour définir votre propre méthode de *pricing* :

1. Positionnez-vous

Qui êtes-vous ? Que vendez-vous ? À qui ? Sur quel marché ?

2. Établissez les jalons de votre méthode de travail

Quel est le parcours proposé à vos clients ? Quelles en sont les étapes indispensables ?

Dans cette étape, les outils développés par Wallonie Design, en libre accès online, pourraient vous être utiles :

> Le [DISC](#) est une représentation basée sur l'IRL (*innovation readiness level*). Il souligne la logique circulaire de l'innovation, tout en donnant des exemples concrets pour inspiration. Composé de 6 étapes-clés pour le développement d'un projet, cet outil simple et accessible permet d'appréhender l'évolution d'une collaboration entreprise-designer.

> Le [Lexique](#) des mots du design est né d'un travail collectif mené avec des designers et des chercheurs afin de clarifier le langage de la profession. Il ambitionne de faciliter les relations entre prestataires et clients en leur permettant de s'accorder sur certains termes, comme MVP, POC, prototypage... au bénéfice du process d'innovation.

3. Détaillez votre méthode de travail

Quelles étapes peuvent être précisées ? Quelles étapes doivent laisser la place à plus de flexibilité ?

4. Fixez vos “non-négociables”

Quel est mon prix minimum pour vivre ? Quelles étapes sont indispensables à un travail bien fait ? Quelle valeur ne puis-je pas remettre en question pour être cohérent avec ma vision du métier ?

5. Intégrez votre propre méthodologie et gagnez en confiance

Montrez-vous convaincu et soyez convaincant en *pitchant* votre méthodologie avec des mots simples et, éventuellement, quelques visuels clairs.

6. Enfin, ne négligez pas le temps nécessaire pour faire connaissance avant toute nouvelle collaboration et considérez chaque client comme unique

Qui est-il ? Quel est son besoin ? Connait-il mon métier ? Sa demande est-elle cloisonnée ou semble-t-il ouvert aux propositions ?

Dans tous les cas, restez ouverts aux adaptations et bienveillant : votre client s’engage vers un résultat qu’il ne connaît pas encore !

Notes :

[1] Vous recherchez un spécialiste pour vous aider dans vos

démarches ou vous conseiller ? Contactez Wallonie Design : notre équipe vous aiguillera vers l'un de ses contacts.

[2] La question des droits d'auteur vous intéresse ? [Consultez ici notre article sur le sujet.](#)

[3] Selon le type de chèque, les conditions d'application sont variables. Pour en savoir plus, contactez notre équipe par mail à info@walloniedesign.be

Découvrez notre vidéo sur le sujet

*Article rédigé par Emilie Parthoens,
avec le soutien du Fonds européen de développement régional.*



LE FONDS EUROPÉEN DE DÉVELOPPEMENT RÉGIONAL
ET LA WALLONIE INVESTISSENT DANS VOTRE AVENIR