



alliance française des designers

Les appels d'offres de la commande artistique et du design

Par l'Alliance française des designers, organisme professionnel reconnu par l'État Français, la Commission Européenne, le Parlement et le Conseil des ministres européens

JURIDIQUE > Repérer le cadre et les modalités

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

→ Ces dispositions s'appliquent aux marchés d'un montant compris entre 20 001 et 210 000 € HT.

→ Les marchés inférieurs à 20 000 € HT (art. 28 du CMP) peuvent être passés sans publicité ni mise en concurrence.

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

APPLICATION > Publier un appel d'offre

Pour les commandes artistiques, l'article 30 du CMP prévoit une procédure adaptée des principes français et européen, déjà évoqués, à définir par la personne publique :

→ la publicité des appels d'offre via l'affichage, les sites Internet des collectivités ou les plateformes d'achats constituent autant de supports pertinents pour faire l'annonce de commandes artistiques publiques,

→ la pratique consiste à adresser une demande de devis à trois ou quatre designers ou groupes de designers. Après étude, la proposition économique la plus avantageuse remporte l'attribution du marché. Ce qui n'implique pas qu'elle soit la moins onéreuse. Le choix peut entièrement se justifier par des critères qualitatifs.

PRATIQUE > Les trois étapes d'un appel d'offre

1. Rédiger un cahier des charges précis.

2. Présélectionner trois ou quatre candidats, examiner les dossiers de création, apprécier le niveau de formation, évaluer les compétences et étudier les références professionnelles. Tous ces critères concourent à la qualité des prestations attendues.

3. Demander aux designers une estimation de coût.

Envisager alors deux cas de figure :

— soit l'attribution du marché est décidée à partir de la sélection et après étude des devis ;

— soit à partir de la première sélection et après étude des devis, il est envisagé une ultime phase de sélection sur des projets formalisés auprès de *trois* candidats. Pour être significatifs ces projets impliquent un investissement important du designer en temps et en moyens. Le code de la propriété intellectuelle est garant des droits tant patrimoniaux que moraux de l'auteur. La directive européenne de mai 2001 a introduit dans notre législation le droit à une compensation équitable pour les exceptions au droit d'auteur. Un projet formalisé est une création et doit, à ce titre, être rémunéré.

→ L'Alliance française des designers préconise, à l'exemple de plusieurs pays européens, d'allouer 25 % du budget global de l'appel d'offre à la rémunération de dédit, à partager entre les deux candidats non retenus.

→ Dans le cas d'un appel d'offre d'un montant inférieur à 20 000 € HT, à passer auprès de *deux* candidats maximum, le dédit est de 600 € HT par jour de design au bénéfice du candidat non retenu.

ÉTHIQUE > Pourquoi rémunérer une demande de projet ?

→ L'appel d'offre se déroule dans un contexte de libre concurrence. L'intérêt, dans ce contexte précis, est d'ouvrir équitablement l'appel d'offre à tous les professionnels dont les compétences et les savoir-faire sont garants de projets de grande qualité. L'émulation de la compétition peut renforcer cette qualité si les chances sont égales pour tous — designers indépendants et agences — c'est-à-dire s'il y a proposition de défraiement des projets présentés. Sinon, l'appel d'offre privilégie les grosses structures qui, seules, sont « libres » d'investir en temps, moyens et personnes, dans la mesure où elles mettent au travail des stagiaires pour une contribution gratuite. On peut douter alors de la qualité du projet soumis au commanditaire.

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

→ Sans rémunération de projet, l'objectif du designer est de gagner à *tout prix* l'attribution du marché. La tendance est alors à multiplier les solutions pour séduire le commanditaire. Répondre au cahier des charges de l'appel d'offre passe au second plan. De plus, au-delà de trois projets différents, comment un designer peut-il justifier de son expertise et comment un commanditaire peut-il choisir une véritable réponse devant pléthore de créations ? Il y a alors pénurie de réflexion et de maturation de réponse.

→ Demander la remise d'un projet non rémunéré entraîne la précarisation de professionnels priés d'œuvrer gratuitement, ce qui génère une forme de régression sociale. L'attachement à une éthique juste va dans le sens d'une plus grande liberté de création et d'engagement pour le designer tout en respectant la déontologie inhérente au contrôle des dépenses publiques. **Au final, c'est la qualité des réalisations et l'image des commanditaires qui en ressortent valorisées.**