

THE BIG BRIEF THEORY

CE QU'ON OUBLIE TOUJOURS DE BRIEFER

TON CMS, C'EST PAS UN DÉTAIL.

CE QUE LES DESIGNERS
AURAIENT AIMÉ SAVOIR
AVANT DE BOSSER AVEC TOI.

LES 10 BONNES PRATIQUES
POUR CONSTRUIRE
UN BRIEF DESIGN

**BRIEF MOI
SI TU PEUX !**

EMERGENCY
BRIEF

TROP DE RETOURS TUENT LE DESIGN ?

APPRENDS À CADRER LE FEEDBACK
SANS BRIDER LA CRÉATION

**ON A TOUT DIT,
SAUF L'ESSENTIEL**

LA CIBLE ? LE TON ? LE FORMAT ?

IL MANQUAIT JUSTE... UN BRIEF.

WHAT IF THE SECRET TO GREAT DESIGN WAS SIMPLY... A GOOD BRIEF?

WHY IS A BRIEF ESSENTIAL?

In any creative project, whether it's a website, a brand identity, or an ad campaign, the brief is the foundation stone. Yet, it's often rushed, overlooked, or reduced to a few vague sentences. A poorly defined brief lead to:

- Vague objectives resulting in off-target design
- Extended timelines due to unnecessary revisions
- Disappointing results that miss the initial goals
- Frustration and tension between client and designer

According to a survey conducted with design professionals, nearly **80% of project challenges stem from an unclear or incomplete brief.**

WHAT YOU'LL FIND INSIDE:

10 illustrated and ready-to-use best practices to craft better briefs, streamline collaboration, and ensure the success of your creative projects.

IN SHORT

if you have a message to share, start by framing it right.
This white paper shows you how.

A WELL-CRAFTED BRIEF IS A CO-CREATION. IT HELPS TO:

- 1 ALIGN VISIONS FROM THE VERY BEGINNING**
- 2 PROVIDE A CLEAR FRAMEWORK FOR THE CREATIVE PROCESS**
- 3 FACILITATE COMMUNICATION AND REDUCE MISUNDERSTANDINGS**
- 4 OPTIMIZE BUDGETS AND TIMELINES THROUGH EFFECTIVE PLANNINGPROCESS**

THIS WHITE PAPER IS FOR:

Companies (startups, SMEs, large corporations)

Entrepreneurs looking to clearly express their needs

Marketing & communication professionals (brand activation, packaging, in-store, internal comms...)

Designers and freelancers in search of a structured client onboarding tool

SOMMAIRE

Tu penses qu'un brief c'est juste "un mail avec deux lignes" ? Attends de voir ce que tu pourrais (vraiment) transmettre. Voici les 10 bonnes pratiques pour transformer un projet flou en design percutant, avec des exemples concrets, des tips à appliquer direct, et un peu de mauvaise foi client (pour le fun).

4

À PROPOS DE L'AUTEURE

5

INTRODUCTION

6

PRÉSENTER LE MARCHÉ DE LA MARQUE

7

PARTAGER L'HISTOIRE ET LES VALEURS

8

DÉFINIR LA CIBLE

9

CLARIFIER LES OBJECTIFS DU PROJET

11

PRÉCISER LES LIVRABLES ATTENDUS

12

EXPLIQUER LES CONTRAINTES TECHNIQUES

13

S'APPUYER SUR DES INSPIRATIONS VISUELLES

15

FIXER DES DÉLAIS RÉALISTES

16

ENCOURAGER DES RETOURS CONSTRUCTIFS

17

PRÉCISER LE BUDGET

18

CONCLUSION

19

REMERCIEMENTS

INES

BENNIA

DESIGNER DIGITALE, PASSIONNÉE D'UX/UI, BASÉE A LYON

Curieuse, créative et animée par l'envie de raconter des histoires visuelles, j'ai débuté mon parcours à l'ISEG en Bachelor Marketing & Communication Digitale. Ces trois années m'ont permis de découvrir les coulisses des marques, d'expérimenter différents formats de communication... et surtout, de révéler mon intérêt pour le design graphique et les outils numériques.

Cette sensibilité pour le digital m'a naturellement menée vers l'esd, où j'ai poursuivi un Mastère en Digital Design, réalisé en alternance pendant deux ans. Cette expérience m'a formée aux logiques du design UX/UI, aux enjeux de l'image de marque et à la construction d'identités visuelles.

Aujourd'hui, je fais mes premiers pas en freelance, avec l'envie d'accompagner les entreprises, petites ou grandes, dans la création d'univers visuels cohérents, accessibles et bien pensés.

Ce livre blanc est né d'un double constat : les briefs mal cadrés freinent la créativité, et beaucoup de designers (moi la première) auraient aimé avoir un outil simple pour mieux collaborer avec leurs clients.

Ce guide est donc à la fois un support de travail pour mes futures missions, et une ressource pensée pour la communauté créative.

HARD SKILLS

Figma (niveau intermédiaire)
Suite Adobe (Photoshop, Illustrator, InDesign)
Webflow (notions), Shopify, Wordpress
UI/UX design
Branding & identité visuelle
Design web responsive

SOFT SKILLS

Esprit d'équipe
Créativité pragmatique
Adaptabilité
Sens de l'esthétique & du détail
Aisance à l'oral & rédaction claire

FORMATION

2020 – 2023

BACHELOR MARKETING & COMMUNICATION DIGITALE, ISEG LYON

Compréhension globale des enjeux marketing & branding
Bases solides en stratégie de communication digitale
Premières expériences créatives concrètes (projets étudiants & stages)

2023 – 2025

MASTÈRE DIGITAL DESIGN, ESD LYON

Spécialisation en direction artistique, web design et interface utilisateur
Pratique intensive de Figma, Adobe CC, et prototypage
2 ans d'expérience terrain en entreprise : création graphique

[VOIR MON PORTFOLIO](#)

INTRODUCTION

Un bon design commence toujours par une bonne question, et cette question, c'est le brief.

Trop souvent, le brief est relégué au second plan : expédié en quelques lignes, improvisé lors d'un appel ou laissé à l'intuition. Pourtant, un brief bien construit, c'est plus qu'un document : c'est **le socle de toute collaboration créative réussie**.

Ce livre blanc est né d'un double constat. D'un côté client, il est difficile de savoir ce qu'il faut vraiment transmettre à un designer. Et de l'autre côté designer, un brief incomplet ou flou génère des retards, des malentendus, et des résultats parfois à côté de la plaque.

L'objectif de ce guide est simple : vous aider à **poser les bonnes bases dès le départ** grâce à

10 bonnes pratiques claires, illustrées et actionnables. Ces conseils sont le fruit de retours de terrain, d'une enquête menée auprès de professionnels du design, et d'une volonté d'améliorer la qualité des échanges entre ceux qui commandent et ceux qui créent.

Que vous soyez entrepreneur, chargé de communication, responsable marketing ou designer freelance, ce livre blanc vous offre **un cadre structurant**, accessible et directement réutilisable. Parce qu'un bon brief, ce n'est pas une contrainte, c'est une opportunité : celle de mieux se comprendre, de mieux créer, et de faire émerger des projets plus impactants. Prêt(e) à transformer votre façon de collaborer ?

PRÉSENTER LE MARCHÉ DE LA MARQUE

QU'EST-CE QUE CELA SIGNIFIE DANS UN BRIEF ?

Présenter le marché consiste à fournir au designer une vue d'ensemble claire et synthétique du contexte dans lequel votre marque évolue. Cela comprend les tendances générales du secteur, les chiffres clés pertinents (taille du marché, taux de croissance, parts de marché), ainsi que l'identification des principaux acteurs et concurrents.

COMMENT BIEN DÉFINIR SON MARCHÉ ?

Pour présenter efficacement votre marché dans votre brief, intégrez les éléments suivants :

1. Chiffres clés :

- Taille du marché (en volume ou chiffre d'affaires)
- Taux de croissance annuel ou prévisions de marché

2. Acteurs principaux :

- Qui domine actuellement le marché ?
- Quels sont les leaders reconnus et pourquoi ?

3. Concurrents directs :

- Identifiez précisément vos concurrents directs (au moins 2 ou 3).
- Précisez leurs points forts, leur positionnement distinctif, et leurs faiblesses.

4. Tendances majeures :

- Évolution récente ou prévisible du secteur (innovation, réglementations, comportements consommateurs...)

POURQUOI C'EST IMPORTANT ?

La connaissance du marché permet au designer de **comprendre précisément l'environnement compétitif de votre marque**. Selon une enquête auprès de designers, **85 %** affirment que disposer de données claires sur le marché **améliore considérablement leur capacité à produire des créations pertinentes et distinctives**.

Sans une vision claire du marché :

- Le designer pourrait manquer les enjeux clés du secteur.
- Les propositions créatives risquent d'être déconnectées des réalités économiques ou concurrentielles.
- Il devient difficile d'identifier clairement les opportunités de différenciation.

Avec une présentation précise du marché :

- Les propositions de design sont **mieux alignées sur les réalités commerciales**.
- Le designer peut **créer des visuels pertinents qui répondent aux attentes spécifiques des consommateurs du marché concerné**.
- Le résultat final est **plus compétitif, plus distinctif, et donc plus efficace**.

EXEMPLE FICTIF INFOGRAPHIE TYPE – MARCHÉ DE LA COSMÉTIQUE BIO EN FRANCE

870 M€

de Chiffre d'Affaires
du secteur en 2024

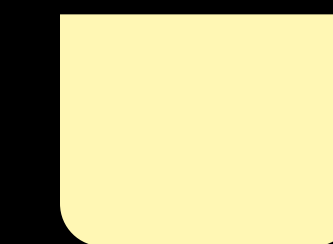
+7 %

de croissance annuelle
Le bio séduit malgré l'inflation

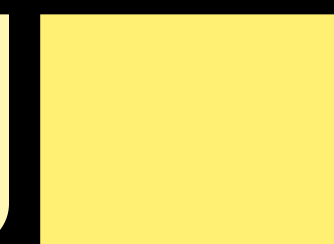


1 Français sur 2

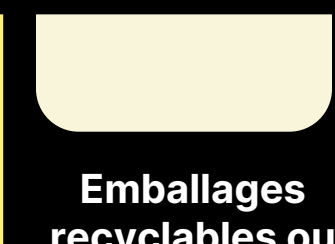
Utilise au moins 1 produit bio dans sa routine beauté



Fabrication
éthique et locale



Formules clean &
sans ingrédients
controversés



Emballages
recyclables ou
rechargeables

PARTAGER L'HISTOIRE ET LES VALEURS DE LA MARQUE

POURQUOI C'EST IMPORTANT ?

85 % des designers interrogés déclarent que l'absence d'informations sur l'ADN de la marque rend difficile l'alignement du design avec son identité.

« Sans connaître la marque, je crée un design esthétique... mais impersonnel. »

Réponse d'un designer interrogé

Transmettre votre histoire et vos valeurs permet au designer de s'imprégner de votre univers pour en faire ressortir les bons codes visuels. Cela garantit un design incarné, différenciant et qui ne ressemble à aucun autre.

Un bon design ne se contente pas d'être beau. Il traduit une vision, une mission, une identité.

EXEMPLE

MINI-FICHE STORYTELLING TYPE DE LA MARQUE RESPIRE

Nom de la marque	Respire
Année de création	2019
Fondateur	Justine Hutteau
Origine de la marque	Suite à une tumeur bénigne, Justine souhaite proposer des soins plus sains, sans substances controversées.
Pourquoi ce projet ?	Offrir des produits d'hygiène naturels, transparents, fabriqués en France, et accessibles.
Valeurs	Naturalité Transparence Fabrication locale Optimisme
Ton de la marque	Positif, rassurant, bienveillant
Extrait de bio (Instagram)	«SKIN IS POWER Soins naturels inspirés de la peau»

QU'EST-CE QUE CELA SIGNIFIE DANS UN BRIEF ?

Il s'agit d'expliquer qui vous êtes, pourquoi vous faites ce que vous faites, et ce que vous souhaitez transmettre à travers votre marque. Cela comprend l'origine du projet, vos valeurs, votre ton de communication, mais aussi ce qui fonctionne aujourd'hui pour vous (chiffres, réussites, actions concrètes).

Un bon résumé de votre histoire permet au designer de cerner rapidement l'ADN de votre marque et de concevoir un univers graphique cohérent, crédible et aligné à votre personnalité.

Cela peut inclure :

- L'histoire de la marque (origine, fondateur(ice/s), vision initiale)
- Les valeurs clés (engagement, durabilité, innovation, inclusion...)
- Le ton de communication (sérieux, optimiste, décalé...)
- Ce qui fonctionne aujourd'hui (meilleurs canaux, communauté active, ventes fortes)

COMMENT BIEN TRANSMETTRE VOTRE HISTOIRE ET VOS VALEURS ?

Pas besoin d'écrire un roman. Quelques lignes claires et sincères suffisent. Voici les éléments à intégrer dans votre brief :

- **Origine** : Pourquoi avez-vous lancé ce projet / cette entreprise ?
Exemple : «Créée par deux passionnés de café bio en 2019.»
- **Vision** : Quel est votre «pourquoi» ?
Exemple : «Rendre les produits durables accessibles à tous.»
- **Valeurs** : Quelles sont les 3 à 5 valeurs qui guident vos décisions ?
Exemple : Transparence | Créativité | Optimisme
- **Ton de marque** : Comment vous exprimez-vous auprès de votre audience ?
Exemple : «Notre ton est jeune, accessible et parfois un peu décalé.»
- **Ce qui marche aujourd'hui** :
Exemple : «Une communauté active sur Instagram et un podcast qui génère +60 % de nos ventes indirectes.»
- **Univers visuel existant** : Moodboard, photos, typographies ou références déjà utilisées.

DÉFINIR CLAIREMENT SA CIBLE

QU'EST-CE QU'UNE "CIBLE" DANS UN BRIEF DESIGN ?

La cible, c'est le groupe de personnes à qui s'adresse votre produit, votre service ou votre message.

Elle peut être définie selon :

- L'âge, le genre, la profession
- Les comportements (habitudes d'achat, préférences de style)
- Les valeurs ou besoins spécifiques

Exemple :

Une marque de vêtements écoresponsables ne s'adresse pas à tout le monde. Elle cible par exemple des jeunes adultes engagés dans la cause environnementale, sensibles aux matériaux durables et à l'esthétique minimaliste.

COMMENT DÉFINIR VOTRE CIBLE DANS UN BRIEF ?

Pas besoin de faire une étude de marché complète, mais voici 4 éléments simples à indiquer dans votre brief :

- **À qui s'adresse ce projet ?**

Exemple : «Des femmes de 30-45 ans, mères de famille, vivant en milieu urbain.»

- **Quels sont leurs besoins ou attentes ?**

Exemple : «Cherchent à consommer mieux, avec un style visuel moderne et rassurant.»

- **Quel ton leur parle ?**

Exemple : «Sérieux et épuré pour inspirer confiance, mais pas trop institutionnel.»

- **Exemples de marques ou visuels qu'elles apprécient :**

Aidez le designer à se projeter dans leur univers visuel.

POURQUOI C'EST IMPORTANT ?

100 % des designers ayant répondu à notre enquête considèrent que la cible est un élément indispensable dans un brief.

«La cible ?
On me dit souvent
'tout le monde'.»

Réponse d'un designer interrogé

Lorsqu'elle est absente, les conséquences sont claires :

- Le style graphique est à côté de la plaque
- Les allers-retours s'accumulent
- Le message n'est pas compris par l'utilisateur final

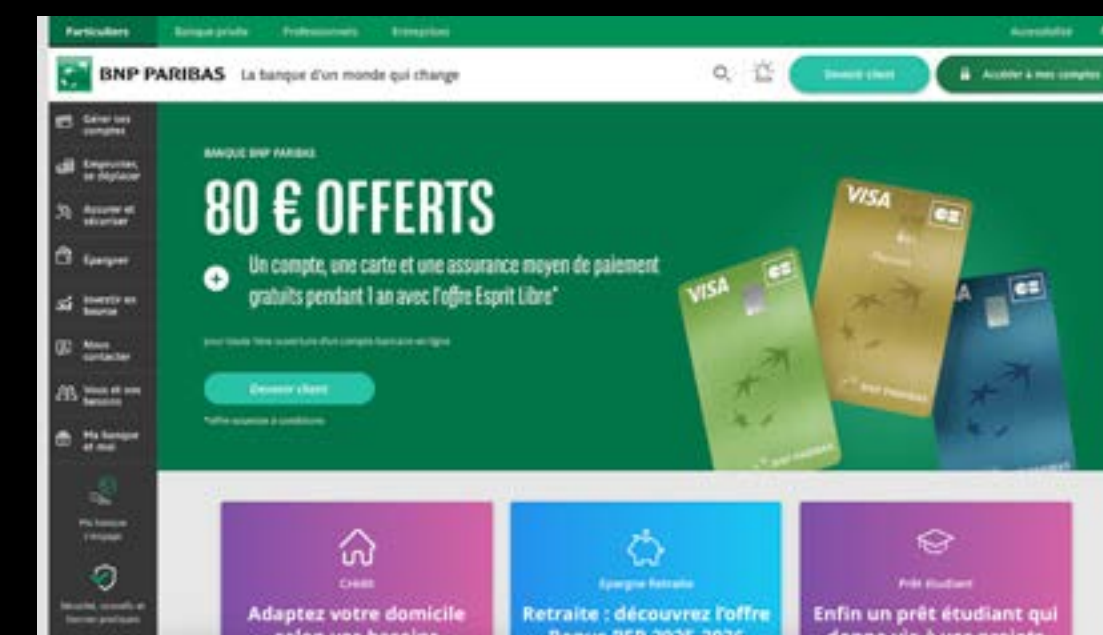
Définir sa cible, c'est orienter le design.

Un brief sans cible revient à demander un visuel pour «tout le monde», ce qui finit par ne parler à personne.

EXEMPLE

DEUX SITES BANCAIRES, DEUX CIBLES, DEUX DESIGNS

Même secteur, même fonction (gérer son argent), mais des cibles radicalement différentes. Et cela se reflète dans le design, le ton et l'expérience utilisateur.



BNP Paribas | Site web traditionnel

- Cible : particuliers de tout âge, clients patrimoniaux, professionnels, entreprises
- Design : dense, structuré, institutionnel
- Palette : vert, blanc, gris | sobre et rassurante
- Hiérarchie : nombreux services affichés d'entrée de jeu
- Ton : formel, explicatif, basé sur la confiance
- Navigation : arborescence complexe mais complète

Ce que ça révèle de la cible : un public large, potentiellement moins à l'aise avec le digital, qui cherche à être guidé et sécurisé.



Revolut | Site web néobanque

- Cible : jeunes actifs urbains, digital natives, voyageurs, freelances
- Design : minimaliste, épuré, très visuel
- Palette : blanc, noir, touches fluo ou pastel
- Hiérarchie : focus sur l'app mobile
- Ton : direct, dynamique, inclusif
- Navigation : fluide, peu de rubriques, parcours simple

Ce que ça révèle de la cible : un public pressé, exigeant, habitué aux services tech, qui valorise l'efficacité et l'esthétique.

CLARIFIER LES OBJECTIFS DU PROJET

POURQUOI C'EST IMPORTANT ?

95 % des designers interrogés dans notre enquête affirment que des objectifs flous compliquent fortement leur travail.

Sans objectif clair :

- Le designer ne sait pas comment hiérarchiser les messages.
- Le design peut être esthétique mais inefficace.
- Le projet perd du temps en allers-retours évitables.

Avec un objectif clair :

- Le designer peut **adapter la direction graphique** à l'intention réelle du projet.
- Le message est **plus percutant et cohérent**,
- Le résultat est **plus facilement mesurable et justifiable**.

«*Quand les objectifs ne sont pas clairs, on fait du beau... mais pas toujours du juste*»
Réponse d'un designer interrogé

«*Je dois souvent deviner si le client veut vendre, inspirer ou juste faire joli.*»
Réponse d'un designer interrogé

QU'EST-CE QU'UN "OBJECTIF" DANS UN BRIEF DESIGN ?

L'objectif du projet, c'est la raison d'être du design demandé. En d'autres termes : à quoi doit servir le visuel, le site ou le support créé ?

- Convaincre ?
- Informer ?
- Séduire ?
- Rassurer ?
- Vendre ?

Un objectif bien défini oriente les choix créatifs : hiérarchie des informations, ton visuel, mise en page, format...

Important : L'annonceur doit formuler un objectif général, sans trop restreindre la liberté créative. Cela permet au designer de proposer plusieurs pistes visuelles, et non une seule réponse enfermée dans un cadre trop rigide.

COMMENT FORMULER LES OBJECTIFS DANS UN BRIEF ?

Pas besoin d'être vague «faire connaître notre marque» ni trop directif. Soyez **concrets, mais ouverts**. Voici quelques questions à inclure dans votre brief :

- **Quel est le but de ce design ?**

Exemple : Attirer l'attention sur une offre promotionnelle ?

Renforcer l'image de marque ?

Lancer un nouveau service ?

- **Que doit ressentir / faire la personne en voyant ce visuel ?**

Exemple : Cliquer sur un lien ?

Mémoriser un message ?

Acheter ?

- **Y a-t-il un indicateur de succès clair ?**

Exemple : «On veut doubler les clics sur notre page produit»

«On vise +500 abonnés avec cette campagne Instagram»

- **Si ce design n'existait pas, que manquerait-il ?**

Cela aide à identifier si le support est réellement pertinent.

CLARIFIER LES OBJECTIFS DU PROJET

EXEMPLE

UN MÊME SERVICE, TROIS OBJECTIFS, TROIS AFFICHES.



Objectif : Vendre

Affiche : « Plaisir de frire. Joie de recevoir. »

But : inciter à l'achat d'un produit spécifique via une accroche émotionnelle



Objectif : Informer

Affiche : « Chez Back Market, le Black Friday s'appelle juste vendredi. »

But : faire comprendre le positionnement éthique de la marque et sa politique tarifaire



Objectif : Rassurer

Affiche : « Il était une deuxième fois. »

But : convaincre que les produits reconditionnés sont fiables, durables, sécurisés

PRÉCISER LES LIVRABLES ATTENDUS

QU'EST-CE QU'UN LIVRABLE DANS UN PROJET DESIGN ?

Un livrable est ce que vous attendez concrètement à la fin du projet : un logo, une maquette, une affiche, une série de posts, un fichier prêt à imprimer, etc.

Mais attention : un livrable ne se résume pas à un «joli fichier».

Il doit être :

- Clair dans sa forme (qu'est-ce que je reçois ?)
- Précis dans son format (PNG, PDF, Figma, HTML, etc.)
- Compatible avec votre usage final (web, print, réseaux sociaux...)

Et il dépend de plusieurs éléments qu'il faut anticiper : délais, contraintes techniques, format d'échange, retours... d'où l'importance des pratiques suivantes.

POURQUOI C'EST IMPORTANT ?

90 % des designers interrogés dans notre étude ont rencontré des problèmes de livraison liés à des attentes floues

ou non formulées.

Sans clarté sur les livrables, les risques sont :

- Des retards
- Des problèmes techniques
- Des incompréhensions sur le périmètre
- Des tensions lors de la livraison finale

«J'ai dû refaire un visuel 3 fois parce que le client ne savait pas s'il voulait du print ou du web.»

Réponse d'un designer interrogé

COMMENT DÉFINIR PRÉCISEMENT VOS LIVRABLES ?

Voici les questions à vous poser (et à répondre dans votre brief) :

- **Quel est le livrable attendu ?**

Un logo ? Une affiche ? Un site ? Une série de visuels pour les réseaux ? Une maquette UI ?

- **Combien de variantes ou déclinaisons ?**

Une version verticale et horizontale ? En français et anglais ? Pour desktop et mobile ?

- **Dans quels formats ?**

PNG, JPG, PDF, Figma, fichiers sources (AI, PSD, etc.)

- **Pour quel support final ?**

Impression, publication web, réseaux sociaux, vidéo, CMS...

- **Comment les retours seront-ils organisés ?**

Formaliser les allers-retours dès le début pour éviter les blocages de dernière minute.

EXEMPLE

CE QUE LE CLIENT PENSE LIVRABLE VS. LA RÉALITÉ POUR LE DESIGNER

1 visuel "final"

Une image JPG

Un logo

"Juste une maquette de site"

Un post Instagram

Une affiche

"Tu m'envoies ça par mail"

Pas besoin du fichier source

"On verra plus tard pour les retours"

Plusieurs déclinaisons (formats carré, vertical, stories, etc.)

Fichier source (PSD, AI, Figma) + exports optimisés (JPG, PNG, PDF...)

Logo en version claire, foncée, en noir & blanc, avec/sans baseline

Maquette desktop + mobile, avec interactions et commentaires

Visuel principal + déclinaisons (stories, reels cover, carrousel...)

Fichier haute définition pour impression + version web allégée

Organisation du fichier (nommage clair, zip, Drive, Wetansfer...)

Peut être indispensable pour modifications futures

Nombre d'allers-retours défini dans le devis

EXPLIQUER VOS CONTRAINTES TECHNIQUES

QU'EST-CE QUE CELA SIGNIFIE DANS UN BRIEF ?

Les contraintes techniques sont les règles à respecter pour que le design fonctionne dans son environnement final.

Ce ne sont pas des détails : ce sont des paramètres essentiels qui influencent les choix du designer.

Elles peuvent concerner :

- Les dimensions (exemple : format A4, 1080×1920px)
- Le poids maximal du fichier (exemple : <500 Ko pour un site)
- Le support de diffusion (impression, web, réseaux sociaux...)
- Les spécifications techniques imposées par un imprimeur, un CMS ou une régie publicitaire

COMMENT BIEN FORMULER VOS CONTRAINTES TECHNIQUES ?

Incluez dans votre brief les éléments suivants :

• Le support final

Impression ? Web ? Réseaux sociaux ? Newsletter ? Application mobile ? Chaque support a ses propres exigences de format, résolution et poids à anticiper.

• Le format exact

Dimensions en pixels ou en millimètres (exemple : 1080×1920px ou 210×297 mm)
Un format vague ou approximatif peut rendre le visuel inutilisable ou mal cadré.

• Le poids ou la résolution

Max 150 Ko pour une bannière web / 300 DPI pour impression. Un fichier trop lourd ne se chargera pas correctement ; trop léger, il sera flou.

• Les marges, fonds perdus, repères d'impression

Si vous imprimez, demandez à votre imprimeur les spécifications techniques exactes. Un visuel sans fond perdu = risque de coupe dans le texte ou les logos.

• Les plateformes ou outils utilisés

WordPress, Canva, Mailchimp, Shopify, etc., le designer doit s'y adapter. Le CMS ou l'outil influence les formats possibles et les options de personnalisation.

• Accessibilité ou compatibilité

Web : normes RGAA / WCAG | Print : couleurs CMJN vs RVB. Sans ces infos, vous risquez une expérience incomplète (ou illisible) pour certains publics.

POURQUOI C'EST IMPORTANT ?

70 % des designers interrogés déclarent avoir déjà dû refaire un livrable à cause de contraintes techniques mal exprimées ou découvertes trop tard.

«J'ai finalisé un visuel avant qu'on me dise qu'il devait passer dans une régie avec des marges précises.»
Réponse d'un designer interrogé

Si ces contraintes ne sont pas connues dès le début :

- Le design peut être inutilisable (mauvais format, mauvaise taille)
- Il faudra tout ajuster... ou recommencer
- Le designer perd du temps, et vous perdez du budget

Anticiper les contraintes = éviter les mauvaises surprises

EXEMPLE

GRILLE D'EXIGENCES TYPES SELON LES SUPPORTS

Site web

CMS utilisé (ex : WordPress, Webflow...), responsive, formats attendus

Impression

Dimensions (ex : A4, A3), marges, fonds perdus, imprimeur choisi ?

Réseaux sociaux

Plateforme cible (Instagram, LinkedIn...), format image/vidéo

Newsletter

Outil utilisé (Mailchimp, Brevo...), largeur max, formats légers

Affichage digital

Taille de l'écran, durée si animé, contraintes de diffusion

S'APPUYER SUR DES INSPIRATIONS VISUELLES

COMMENT PARTAGER DES INSPIRATIONS VISUELLES UTILES ?

- **Créez un petit moodboard :**

Utilisez Pinterest, Canva, ou Figma

Incluez des visuels, couleurs, typographies, compositions

- **Ajoutez 2 à 3 références de sites ou designs que vous aimez (ou n'aimez pas)**

Exemple : «On aime le site de [marque X] pour son côté épuré»

«On n'aime pas le style trop corporate comme [marque Y]»

- **Soyez précis sur ce que vous aimez dans chaque référence**

«On aime la palette de couleurs»

«La structure du site est claire»

«Le ton est dynamique mais sérieux»

- **Indiquez si vous avez déjà une charte graphique ou si le designer est libre de proposer un univers complet.**

Si une charte existe, pensez à la transmettre (PDF, lien Figma, etc.). Sinon, précisez si le designer peut proposer un univers visuel complet, cela l'aidera à ne pas partir dans une direction trop éloignée de vos attentes.

POURQUOI C'EST IMPORTANT ?

*«Quand y'a pas de moodboard,
je pars dans tous les sens,
ça me fait perdre un temps fou.»*
Réponse d'un designer interrogé

92 % des designers interrogés affirment qu'un brief sans exemple visuel est plus difficile à traduire graphiquement.

Les mots sont souvent **interprétés différemment** par le client et le designer. Une image, une référence ou un exemple permet **d'aligner les visions** rapidement et efficacement.

QU'EST-CE QUE CELA SIGNIFIE DANS UN BRIEF ?

S'appuyer sur des inspirations, c'est fournir au designer des exemples concrets de visuels, de styles ou d'univers graphiques qui correspondent (ou non) à ce que vous imaginez. Ce n'est pas copier, c'est guider.

On parle souvent de moodboard (planche d'inspiration visuelle), de références de sites, campagnes, packagings, etc. ou encore de styles visuels que vous aimez (minimaliste, vintage, coloré, premium...).

EXEMPLE

CE QU'ON DOIT RETROUVER DANS UN MOODBOARD UTILE :

Ambiance générale

Donner le ton émotionnel du projet (serein, intense, joyeux, minimaliste, etc.)

Palette de couleurs

Identifier les dominantes visuelles (teintes à privilégier ou à éviter)

Textures & matières

Suggérer un ressenti visuel ou tactile (brut, lisse, naturel, industriel...)

Typographies

Proposer un style typographique aligné à l'identité de marque

Éléments de structure

Donner une direction sur la composition, la rigueur ou la fluidité du design

Références culturelles

Marque, campagne ou univers graphique auquel s'inspirer ou s'opposer (facultatif)

Commentaires brefs

Clarifier ce qui plaît ou non, ce qui doit absolument être respecté

Un bon moodboard, ce n'est pas «tout ce que vous aimez», c'est ce qui sert vraiment de base de travail au designer.

S'APPUYER SUR DES INSPIRATIONS VISUELLES

EXEMPLE

CONSTRUIRE UN MOODBOARD EFFICACE.

Ce moodboard présente une **composition visuelle structurée**, conçue pour inspirer et orienter un projet graphique. Il illustre parfaitement ce que l'on attend d'un brief bien préparé en matière d'inspiration.

EMOTION



TEXTURE

STRUCTURE



TYPOGRAPHIE

PALETTE DE COULEUR



FIXER DES DÉLAIS RÉALISTES

QU'EST-CE QUE CELA SIGNIFIE DANS UN BRIEF ?

Fixer un délai réaliste, ce n'est pas juste «donner une date de rendu». C'est définir un planning structuré, souvent sous forme de rétroplanning, en prenant en compte : le temps de réflexion créative, le temps de réalisation technique, les allers-retours de validation et vos propres délais de réponse.

Un bon timing n'est pas un stress imposé, c'est une collaboration organisée où chaque étape est anticipée.

POURQUOI C'EST IMPORTANT ?

83 % des designers interrogés déclarent que les délais sont souvent irréalistes ou flous.

«Quand y'a pas de moodboard, je pars dans tous les sens, ça me fait perdre un temps fou.»
Réponse d'un designer interrogé

Des délais mal définis mènent à du **travail bâclé** ou **précipité**, des **frustrations** des deux côtés, une **perte de qualité créative** ou à des **retards en cascade** sur d'autres projets. Des délais réalistes permettent au designer de **s'organiser**, améliorent la **fluidité de la collaboration** et garantissent un **résultat à la hauteur des attentes**.

EXEMPLE "CE QUE L'ON PENSE VS. LA RÉALITÉ"

«On a juste besoin d'un visuel simple»

«Un logo ? Une petite semaine suffit»

«On fera les retours plus tard»



Brief clair → Création → Retours → Livraison

Recherche → Propositions → Ajustements → Déclinaisons

Retards → Aller-retours → Délai repoussé

EXEMPLE

TABLEAU PRATIQUE : "QUEL DÉLAI PRÉVOIR SELON LE TYPE DE PROJET ?"

Type de livrable	Temps de création (hors retours)	Nombre de retours moyens	Délai total estimé
Logo simple	3-5 jours	2	1 à 2 semaines
Identité visuelle	10-15 jours	2-3	3 à 4 semaines
Visuels sociaux (x5)	2-3 jours	1-2	5 à 7 jours
Site vitrine (1-5 pages)	10-20 jours	2-3	4 à 6 semaines

COMMENT FIXER UN DÉLAI RÉALISTE DANS UN BRIEF ?

Voici les éléments à intégrer dans votre brief pour un planning efficace :

- **Une date de rendu finale claire**

Exemple : «Livraison du visuel final souhaitée le 15 juin»

- **Des étapes intermédiaires prévues (rétroplanning)**

Exemple : «Maquette à valider le 8 juin | retour client le 9 | ajustement le 11»

- **Un délai pour vos retours**

Le designer n'est pas seul à gérer le timing. Si vos retours prennent 5 jours au lieu de 1, le projet glisse.

- **Des marges de sécurité**

Prévoir 1 ou 2 jours tampon pour absorber les imprévus.

- **Une estimation du temps de création par le designer**

Exemple : «Ce type de livrable me prend 4 jours, hors retours.»

ENCOURAGER DES RETOURS CONSTRUCTIFS

QU'EST-CE QUE CELA SIGNIFIE DANS UN BRIEF ?

Une fois la première version du design livrée, il est essentiel de prévoir des retours clairs, structurés et utiles. Le feedback ne doit pas être une réaction impulsive du type : «J'aime pas.» ou «On verra ça plus tard.»

Un retour constructif est un échange argumenté qui permet au designer de corriger efficacement, gagner du temps et s'aligner sur vos attentes réelles. Il est recommandé de parler en objectifs plutôt qu'en goûts personnels : «Ce visuel manque de lisibilité pour notre cible senior» est plus utile que «Je trouve ça fade.»

COMMENT FORMULER DES RETOURS UTILES ET CONSTRUCTIFS ?

Voici les bonnes pratiques à intégrer dans le brief (ou dès le début du projet) :

- **Prévoir un nombre limité d'allers-retours**

Exemple : «1 à 2 phases de retours maximum»

- **Fixer une date précise pour chaque retour**

Le designer peut ainsi anticiper ses ajustements et éviter les retards.

- **Désigner un seul interlocuteur référent**

Trop de voix = confusion. Il faut une synthèse claire.

- **Argumenter les remarques**

Exemple : «Le texte est trop petit pour notre cible senior», et non «On n'aime pas»

POURQUOI C'EST IMPORTANT ?

88 % des designers interrogés affirment que des retours vagues ou mal formulés sont l'un des plus grands freins dans un projet. Un mauvais retour peut générer

«On me dit 'ça va pas', mais on ne me dit pas pourquoi.»

Réponse d'un designer interrogé

: des **allers-retours infinis**, des **tensions**, une **perte de motivation** du designer ou un projet qui **stagne** ou se termine dans la frustration. À l'inverse, un **feedback structuré** et une **communication fluide** créent une **relation de confiance**, permettent d'**ajuster le projet intelligemment** et favorisent un **résultat final cohérent** avec vos attentes.

communication fluide créent une relation de confiance, permettent d'ajuster le projet intelligemment et favorisent un résultat final cohérent avec vos attentes.

- **Utiliser un outil partagé**

Figma (commentaires), PDF annotés, Google Docs, Notion, Trello...

- **Éviter les micro-retours contradictoires**

Regroupez les remarques de toute l'équipe avant de les transmettre.

- **Maintenir un canal de communication fluide**

Email, WhatsApp, Trello... mais surtout : s'y tenir et répondre régulièrement.

EXEMPLE

LE DO/DON'T DES RETOURS



« Le visuel me semble trop chargé pour notre cible minimaliste. »

« Je pensais à quelque chose de plus épuré, avec moins d'éléments. »

« Peux-tu me renvoyer une version corrigée d'ici vendredi 14h ? »

« Ce style est trop institutionnel pour une marque jeune et engagée. »

« Les couleurs choisies sont trop froides par rapport à notre charte. »

« Après discussion, on opte pour la version claire qui met mieux en valeur le message. »



« Je n'aime pas. »

« Ce n'est pas ce que j'avais en tête. »

« On en rediscute plus tard. »

(aucune explication)

« Ça ne va pas. »

« Mon collègue préfère une autre version du design. »

PRÉCISER

VOTRE BUDGET

QU'EST-CE QUE CELA SIGNIFIE DANS UN BRIEF ?

Préciser votre budget, c'est indiquer dès le départ une fourchette claire ou un cadre budgétaire pour le projet. Ce n'est ni tabou, ni un piège : c'est un levier d'efficacité pour cadrer les propositions et éviter les malentendus. Un designer ne peut pas proposer la même chose pour un budget de 300 € que pour 2000 €. Cela change le niveau de détail du travail, le nombre de livrables, le temps alloué au projet et le type de format ou de production.

POURQUOI C'EST IMPORTANT ?

75 % des designers interrogés disent que le budget est rarement clair dès le départ, et que cela

nuit à la relation client. Ne pas parler de budget allonge les échanges, crée de fausses attentes, déstabilise le designer et peut mener à une perte de confiance des deux côtés. Un budget clair = une proposition cohérente = un projet fluide

«Le client ne comprend pas que pour un budget limité, il faut faire des choix.»

Réponse d'un designer interrogé

COMMENT FIXER UN DÉLAI RÉALISTE DANS UN BRIEF ?

Voici les éléments à intégrer dans votre brief pour un planning efficace :

- **Donnez une fourchette (même indicative)**
Exemple : «Nous avons prévu entre 600 et 800 € pour ce projet»
- **Soyez honnête sur vos limites**
Cela permet au designer d'adapter les priorités
- **Demandez un devis détaillé**
Vous saurez exactement ce qui est inclus : nombre de retours, fichiers fournis, accompagnement, etc.
- **Indiquez si vous attendez une facturation :**
Au forfait ? À la journée ? À l'heure ? Par livrable ?
- **Clarifiez ce qui est essentiel et ce qui est optionnel**
Exemple : «Le logo est prioritaire, la charte complète peut venir plus tard.»

EXEMPLE CE QUE PERMET UN BUDGET DE...

300 €	=	Un logo simple (1 proposition, 1 retouche), pas de déclinaison, pas de charte graphique
1 000 €	=	Logo + mini charte graphique (typos, couleurs, usages), quelques visuels réseaux
2 000 €	=	Identité complète + maquettes web ou templates, plusieurs déclinaisons + fichiers sources

CONCLUSION

Un brief, ce n'est pas une formalité. C'est le **socle invisible de tout projet réussi**, celui qui aligne les attentes, oriente la création et structure la collaboration.

Au fil de ces 10 bonnes pratiques, tu as découvert que construire un brief efficace ne demande pas d'être expert en design, mais simplement :

- de **poser les bonnes questions**,
- d'avoir une **vision claire de ses besoins**,
- et d'oser **la transparence** pour gagner en impact.

Un meilleur brief = une meilleure collaboration

Quand les bases sont solides, tout devient plus fluide :

- Le designer comprend ce que tu veux... et ce que tu ne veux pas.
- Les allers-retours sont réduits.
- Le résultat est plus pertinent, plus aligné à ta marque, et plus performant.

Et surtout, la relation de travail devient une vraie **co-création**, où chacun joue son rôle avec confiance.

ET MAINTENANT

Utilise ce guide autant de fois que nécessaire. Fais-en un **support de dialogue**, un outil de structuration, une base pour **mieux collaborer**.

Un brief bien construit, c'est déjà **50 % du projet réussi**.

L'autre moitié ? Elle commence maintenant.

PASSE À L'ACTION TA CHECKLIST À TÉLÉCHARGER

Pour ne rien oublier, une **checklist téléchargeable** résume les 10 bonnes pratiques à suivre. Simple, concrète et prête à l'emploi, elle t'accompagne dans chaque nouveau projet, que tu sois client ou designer.
Parce qu'un bon brief commence souvent par une bonne checklist.

TÉLÉCHARGER LA
CHECKLIST



MERCI (VRAIMENT)

Spoiler : j'ai pas fait ça toute seule.

Si tu lis cette page, déjà... merci d'être allé(e) jusqu'au bout. Ce livre blanc, je l'ai imaginé pour qu'il soit utile, concret, honnête, alors si tu y as trouvé des idées, de l'inspi ou juste un moment de lecture agréable, c'est déjà une victoire.

Ce projet ne serait absolument pas ce qu'il est sans un peu de design, beaucoup (beaucoup) de réflexion... et surtout, des gens incroyables qui m'ont accompagnée, soutenue, challengée (et parfois secouée gentiment) pendant ces mois, voire ces années, de création.

Merci à Lina Bessalem, mon acolyte depuis la toute première année à l'ISEG. Tu as été là pour tout : relire, corriger, motiver, douter avec moi, me remettre sur les rails à chaque carrefour. Tu connais mes projets parfois mieux que moi, et ça, ça n'a pas de prix. Tu fais partie de ceux qui rendent les études beaucoup plus humaines (et franchement plus fun).

Merci à Étienne Lassalas, mon professeur à l'ESD depuis deux ans, pour ton profession-

nalisme, ton exigence toujours constructive, et ta capacité à nous pousser à aller plus loin dans nos idées, même quand on pensait avoir déjà tout donné. Merci aussi pour ton accompagnement sur ce livre blanc, de l'idée au rendu.

Merci à tous les designers qui ont pris le temps de répondre à mon questionnaire, sur Insta, sur LinkedIn, ou ailleurs. Vous ne me connaissez pas, mais vous avez partagé vos visions avec générosité. C'est grâce à vous que ce livre parle vrai.

Et enfin... merci à moi-même. Oui, un petit moment auto-love s'impose. Parce que j'ai douté, procrastiné, recommencé, créé, re-douté, fait des nuits blanches, et malgré tout ça : je suis allée jusqu'au bout. Et rien que pour ça, je suis fière.

J'espère sincèrement que ce livre blanc t'aura inspiré, aidé, ou juste donné envie de mieux briefier un designer. À toi maintenant d'en faire bon usage.

TU VEUX EN PARLER ?

JE SUIS LA !

DESIGNER INDÉPENDANTE – WEB, UI & IDENTITÉ VISUELLE

INES BENNIA



ines.philotee@icloud.com



@by_noordesign



Ines PHILOTEE