

# Le concept board pour le design digital

# FREDERIC KALFON

FREDERIC KALFON  
Digital Creative Director





Concepts boards  
 Ubisoft corporate réalisés  
 par les designers de sqli agency



Site Ubisoftgroup



Bien sûr les directeurs marketing et directeurs de la communication ont l'habitude de ces réalités... Et bien sûr le discours pour présenter les maquettes appuie la créa. **Mais pourquoi garder dans l'ombre le cheminement de la pensée créative, alors qu'elle forme les champs lexicaux communs à partir desquels les créatifs pourront mettre en perspective les interfaces finales ? L'objet idéal pour porter cette plateforme partagée est le concept board.**

Les designers n'échappent plus à cette exigence et de vous à moi, c'est une bonne chose. Mais ce conseil ne peut en aucun cas prendre la forme d'une justification à posteriori du concept graphique. Si par malheur une présentation dérive sur le jeu « des goûts et des couleurs », si les représentants de l'entreprise ont le sentiment que ce sont eux qui décident et choisissent alors que « tout de même, c'est votre métier ! », nos qualités graphiques, esthétiques et donc professionnelles en viennent à être obliérées à leurs yeux.

Pour instaurer l'espace d'un conseil propre à la chose visuelle, il nous faut expliciter le cheminement de la démarche créative, révéler ce qui « in petto » a prévalu à la mise en forme de la maquette graphique, en un mot expliquer comment on en est arrivé là. Le concept board n'est rien d'autre que l'histoire de ce cheminement.

Je ne doute pas qu'il existe bien des façons de construire un concept board, je ne peux que vous livrer la mienne, forgée par l'expérience de DA-directeur de la création, des compétitions et des confidences des annonceurs...

Je crois qu'il convient de dire à cette étape, que ce travail d'énonciation n'est pas destiné qu'aux seules entreprises pour qui nous les agences et les freelances travaillons, **c'est avant tout un outil de travail qui permet de penser plus sereinement, avec plus de recul et de profondeur un design d'interface.**

Ne pas se jeter sur l'écran pour y retranscrire le story-board du consultant ergo ou pour dessiner quelques blocs, semble une évidence. Mais quand la production se fait plus pressante, les délais plus courts, formaliser une bulle, un temps protégé, pour la qualité, la rigueur et la créativité n'est pas superflue. Le concept board, parce qu'il est rentable (conviction client, rappelez-vous) représente à mes yeux la garantie pour les designers de pouvoir faire confortablement leur métier.

Il s'agit avec cette démarche d'objectiver le concept créatif à travers une série de translations, d'associations d'idées pour arriver à des conclusions graphiques : des éléments constitutifs de la maquette.



Concepts boards



Quel que soit l'axe représenté, il m'apparaît important de partir d'une représentation acquise : un visuel qui exprime par analogie une valeur clef de l'identité de la marque, des valeurs exprimées lors du brief créatif, d'un personnage emblématique ou d'une égérie. C'est le temps 1 de la translation à partir duquel, au sein de la démarche objective qu'est le concept board, va s'exprimer la subjectivité propre du designer, son « conseil », l'artistique du directeur artistique. Ces étapes qui conduiront au choix d'une typo, d'une couleur, d'un ton, d'une structure sont des interprétations désormais fondées par la démarche choisie et à l'instar de beaucoup de religions, seuls les prêtres érudits sont habilités à l'exégèse des textes saints...

L'explication du choix d'une typo fondée sur des éléments acceptés par les validateurs et sur des représentations maîtrisées et choisies par le designer plonge les interlocuteurs au cœur d'une histoire. L'histoire de la promesse du produit, de la marque et du message.

Nous sommes bien ici dans le processus de conviction qui nous intéresse, faire partager non pas un résultat final/fini mais une lecture, une vision, un agencement dynamique en y associant les juges eux-mêmes, en les en les rendant complice. Et pour ce faire, cerise sur le gâteau de la valorisation du travail créatif, le designer doit prendre effectivement la responsabilité de la conception-réalisation du concept board. Il doit faire autorité pour que son conseil maintenant audible soit entendu et accepté.

Pratiquement, la forme que prendront les concepts boards devra être à la fois esthétique et spectaculaire, d'autant qu'ils seront laissés aux clients, sorte de post-scriptum à résonances multiples.

Un dernier point ce doit d'être évoqué : **l'articulation entre les concepts boards et les maquettes**. Ces réalisations doivent être élaborées à 90% avant les maquettes, puis lissées en fonction de la réflexion et des idées qui n'auront pas manqué de surgir lors de la finalisation du concept créatif. La filiation entre ces 2 moments de la création doit être sans ambiguïté, car la continuité graphique, visuelle et intellectuelle en constituent les sous-bassement. Une maquette qui n'utiliserait pas « la boîte à outils graphique » issus des concepts boards, prendrait le risque de la déception et de l'incompréhension du client.

**La cristallisation opérée autour des différentes thématiques parle des capacités analytiques du designer, tandis que les maquettes vont exprimer le regard stratégique qu'il porte sur le projet, sur ces facultés à projeter une esthétique adaptée, unique et différenciante.**

L'explication essentielle ayant été portée par les concepts boards, il sera d'autant moins utile de se justifier, de négocier les choix.

Voilà donc les vertus de ce travail : bien concevoir et bien énoncer, valoriser le créatif et rassurer le client. Bien sûr et vous l'aurez compris, je parlais d'un monde idéal, quoique...

Site d'une des mutuelles du groupe Initiatives



Concept board "formes"



Concept board "couleurs"



Concept board "visuels"



**fredkalfon@dbmail.com**  
**0615940901**

**FREDERIC  
KALFON**  
FREDERIC KALFON  
Digital Creative Director