



AMBROISE  
BOUTEILLE  
ET ASSOCIÉS

# Branche des professions de la photographie



ETUDE PROSPECTIVE -  
CARTOGRAPHIE DES METIERS  
PROFESSIONS DE LA  
PHOTOGRAPHIE

***Rapport final***

---

16 décembre 2016, N/Réf. : 1606. 01

# Sommaire

---

<b>0. Rappel des objectifs et de la méthode</b>	<b>2</b>
<b>1. Analyse prospective : l'avenir des métiers et des compétences des professionnels de la Branche</b> ( <i>étapes 1.1 et 1.3</i> )	<b>11</b>
<b>2. La quantification des salariés et des travailleurs non-salariés de la Branche</b> ( <i>étape 1.2</i> )	<b>109</b>
<b>3. Recommandations sur la poursuite des actions</b> ( <i>Phase 2</i> )	<b>129</b>
<b>4. Actualisation de la cartographie des métiers</b> ( <i>Phase 3</i> )	<b>161</b>
<b>5. Annexes</b>	<b>171</b>

## 0. Rappel des objectifs et de la méthode

1. **Analyse prospective : l'avenir des métiers et des compétences des professionnels de la Branche** (*étapes 1.1 et 1.3*)
2. **La quantification des salariés et des travailleurs non-salariés de la Branche** (*étape 1.2*)
3. **Recommandations sur la poursuite des actions** (*Phase 2*)
4. **Actualisation de la cartographie des métiers** (*Phase 3*)
5. **Annexes**

## **o. Rappel des objectifs et de la méthode**

### **o.1 Les objectifs de l'étude prospective**

### **o.2 La méthode et l'état d'avancement de l'étude prospective**

## Des évolutions considérables ont frappé les professions de la photographie, et continuent à les faire évoluer en profondeur

- ▶ **La Branche a été frappée de plein fouet par la révolution technologique du numérique, avec le passage de l'argentique au numérique**
  - Elle fait partie des branches qui ont été les plus lourdement impactées par cette révolution<sup>1</sup>, car cela bouleversait le cœur même de sa technique et de ses produits. L'ensemble des acteurs ont été remis en cause dans leurs fondements, qu'il s'agisse des constructeurs de matériel photographique, des fabricants de pellicules, des réseaux de commercialisation et de services (développement/tirage notamment).
  - La Branche **a su affronter cette révolution**, moyennant des changements profonds pour ses activités et ses métiers : adaptation aux nouveaux appareils, découverte du monde du numérique et des nouvelles méthodes de traitement de l'image.
  - Aujourd'hui, cette révolution est passée pour l'essentiel et il s'agit maintenant pour la Branche de **faire face à d'autres évolutions**.
  
- ▶ **Ces professions sont en effet maintenant fortement impactées par les nouveaux usages de la photographie**
  - Changements de comportement des consommateurs,
  - Transformation des modèles économiques
  - Concurrence qui s'exacerbe sur le segment de la photographie
  
- ▶ **Ces évolutions impactent ainsi les activités des professions de la photographie**
  
- ▶ **Les métiers et leurs compétences évoluent en conséquence**

---

<sup>1</sup> Sauf peut-être les industries graphiques et phonographiques

## Consciente de ces mutations qui l'impactent si fortement, la Branche réalise une étude prospective qui lui permettra de mieux apprécier ces impacts à venir et d'en déduire des mesures d'accompagnement, ainsi qu'une mise à jour de sa cartographie

Cette étude vise à produire les résultats suivants :

### ► Identifier les enjeux, les facteurs d'évolution et les impacts dans la Branche

- Repérage des **transformations actuelles et futures** pouvant impacter à court et moyen terme la profession dans ses activités et ses compétences.
- Dans **quelques domaines** que ce soit :
  - exogènes : technologique, concurrentiel, partenariaux, sociétaux/de consommation, réglementaire, etc. ;
  - et endogènes : modèles économiques ; organisation de la profession (statut d'exercice, réseaux, etc.) ; organisation interne des entreprises, etc.

### ► Identifier les impacts sur les compétences

- Compétences et connaissances clés nécessaires à acquérir pour s'adapter aux nouveaux défis.

### ► Actualiser la cartographie

- A partir de la **cartographie existante** en respectant son « économie générale », c'est-à-dire la structuration de l'information.
- En modifiant autant que nécessaire les **métiers** par rapport à la cartographie existante, afin d'inclure les changements de contour, de dénomination, de choix des métiers à mettre en avant.
- Et en mettant à jour les informations de détail, dont naturellement les **compétences** à enjeux pour demain.

## ► Apprécier les besoins en accompagnement relatifs à l'emploi et la formation

- Pour les **compétences** clés à forts enjeux, repérage des écarts avec les compétences généralement détenues aujourd'hui, afin de repérer les besoins en évolution devant faire l'objet d'un développement de la formation professionnelle.
- Identification des problématiques **d'emploi**, dont peut-être, le recrutement, les évolutions professionnelles ; avec un focus en la matière sur les microentrepreneurs.

## ► Fournir les données clés sur les effectifs salariés

- **Par métiers** pour les salariés.
- En tentant de réunir des informations complémentaires sur les **non-salariés** (dont les microentrepreneurs).

## ► Elaborer des préconisations et rédiger une synthèse

- Proposer des **évolutions de la politique et des actions en matière d'emploi et de formation**, dont les leviers sont à la main de la Branche (CPNE, organisations d'employeurs et de salariés, etc.) et de ses partenaires (dont l'observatoire et l'OPCA), susceptibles d'aider entreprises, salariés et indépendants à relever le défi de l'évolution des emplois et des compétences (ingénieries de formations innovantes, actions collectives sur des thématiques à forts enjeux, priorités de financement des fonds de la professionnalisation, listes CPF, identification de certifications à créer/rénover de type CQP par exemple, etc.)
- **Synthétiser** les évolutions clés dans un document à visée de diffusion au sein de la profession.

## **o. Rappel des objectifs et de la méthode**

### **o.1 Les objectifs de l'étude prospective**

### **o.2 La méthode et l'état d'avancement de l'étude prospective**

## La méthode proposée et l'état d'avancement de l'étude

### Phase 1 : Analyse prospective des enjeux et facteurs d'évolution

#### Etape 1.1 : Identification des enjeux et facteurs d'évolution impactant la branche

Analyse documentaire

#### Etape 1.2 : Quantification des effectifs salariés par métier

Via la DADS (pour les salariés)

#### Etape 1.3 : Identification des familles de métiers et métiers clés de la Branche et identification des compétences nécessaires à l'exercice actuel des métiers et compétences à développer à court/moyen terme

20 entretiens approfondis avec entreprises, micro-entrepreneurs et salariés (19 réalisés à ce jour)



### Phase 2 : Propositions de préconisations pour outiller les partenaires sociaux

#### Etape 2.1 : Préconisations et synthèse



### Phase 3 : Actualisation de la cartographie

#### Etape 3.1 : Structuration des contenus de la cartographie

Réflexions avec le Comité de pilotage

#### Etape 3.2 : Réactualisation des fiches actuelles et rédaction des nouvelles fiches métiers

#### Etape 3.3 : Adaptation des fiches en groupe de travail paritaire et intégration des fiches dans la structure de la cartographie

4 regards d'experts et 1 groupe de travail

- Ce présent rapport constitue le **rapport final de l'étude**.
  - Il traite des facteurs d'évolution que nous avons pu faire émerger suite aux phases d'entretiens d'une part avec les acteurs-clés<sup>2</sup> de la Branche (étape 1.1) et d'autre part avec les professionnels de la photographie interrogés<sup>3</sup> (étape 1.3).
  - Il contient des propositions de préconisations (phase 2).
  - Il suggère une nouvelle structuration de la Cartographie existante (étape 3.1)
  - Il contient en Annexes la Nouvelle Cartographie des métiers et des compétences de la Branche
- Une partie quantitative est également incluse dans ce rapport et synthétise les résultats de la quantification des effectifs salariés et non-salariés de la Branche (étape 1.2).

---

<sup>2</sup> Cf. Tableau récapitulatif des entretiens réalisés page suivante

<sup>3</sup> Cf. Tableau récapitulatif des entretiens réalisés page suivante

## Tableau récapitulatif des entretiens réalisés en phases 1.1 et 1.3

<b>LES ENTRETIENS REALISES AUPRES DES ACTEURS CLES</b>	
Benoît BAUME	Président et Directeur de la rédaction – Be Contents
Jean-Félix BERNETEL	Président du GNPP
Alain CLAIR	UNSA
Laurent COURSAULT	Photographe et Formateur – Sarofot' et Impertinent
Francis DUPAS	Président de Camara,
Fatima EL GNAOUI	Directrice Générale GNPP
Clément GAUDIO	Directeur des Ressources Humaines – Photoweb
Jacques HEMON	Journaliste et Directeur de la rédaction le Monde du Regard
Samuel MALARIK	Photographe et Formateur – Planche Contact
Sylvie MOLLET	Responsable filière photo et communication graphiques en Formation continue – Les Gobelins, l'école de l'image
Philippe PAILLAT	Président de la Confédération Française de Photographie (CFP)
Baudouin PROVE	Directeur Général de Sigma France
Bruno RAYER	CFE-CGC
Agnès RIVRAIN	Directrice générale de Tetenal France
Gérard SIERPAKOWSKI	CFDT
Nathalie VILLARD	Directrice Générale Adjointe – Photomaton
<b>LES ENTRETIENS REALISES AUPRES DES PROFESSIONNELS DE LA BRANCHE</b>	
Gérard ANGIBAUD	Photographe – ANGIBAUD Photo
Bernard AUDRY	Photographe – Studio Photo Bernard AUDRY
Nathalie BACHELARD	Gérante – Société Photo Dechartre
Laetitia BONNEFOY	DRH Photobox
Daniel BOURDENET	Photographe – Daniel Bourdenet
Agnès COLOMBO	Associée – Instants Capturés
Martine CRESPIEN	Gérante – SARL Photolouis
Christian DE BROSSES	Photographe – Le BeauKal
Olivier DEMOLS	Photographe – So Photo
Fabrice FILLEUR	Président du Directoire – Société PHOXFOX
Dominique GIANNELLI	Photographe – DG Giannelli Photographe
Lydie HELLEU	Photographe portraitiste – Pascal HELLEU Photographies
Arthur LACROIX	Gérant - LIS Laboratoire Image Service
Jacky LECANU	Photographe – Galerie NJ LECANU
Estelle LEFEVRE	Photographe – In Wonderland Estelle Lefevre Photographie
Martin MOREL	Photographe – Studio Martin Morel
Rachel NETHING	Photographe – Rachel Nething / Bloggeuse – Portrait ou paysage
Guy RENAUX	Studio Guy RENAUX
Stéphane RIOU	Photographe – La Boutique Photo
Amélie SOUBRIE	Associée – Instants Capturés
Richard STUDIANT	Fondateur du groupe d'achat Images Photo, PDG d'Images Photo Lyon Numérique et d'Images Photo Pentax

**0. Rappel des objectifs et de la méthode**

**1. Analyse prospective : l'avenir des métiers et des compétences des professionnels de la Branche**

*(étapes 1.1 et 1.3)*

**2. La quantification des salariés et des travailleurs non-salariés de la Branche** *(étape 1.2)*

**3. Recommandations sur la poursuite des actions** *(Phase 2)*

**4. Actualisation de la cartographie des métiers** *(Phase 3)*

**5. Annexes**

## **1. Analyse prospective : l'avenir des métiers et des compétences des professionnels de la Branche**

*(étapes 1.1 et 1.3)*

### **1.1 Les facteurs d'évolutions qui impactent la Branche**

### **1.2 Les impacts de ces facteurs d'évolutions sur les métiers et les compétences**

## **1.1 Les facteurs d'évolutions qui impactent la Branche**

- 1.1.1 Les usages de la photographie sont profondément et durablement bouleversés**
- 1.1.2 Contrairement à d'autres secteurs, la conjoncture économique, ne devrait peser que faiblement sur le développement de la Branche**
- 1.1.3 Les comportements et attentes clients évoluent de manière lourde et rapide**
- 1.1.4 Les enjeux de concurrence demeurent forts ; tous les secteurs d'activité de la Branche ne sont pas concernés au même titre**
- 1.1.5 Le nombre limité de fournisseurs, surtout dans le matériel, favorise leur emprise**
- 1.1.6 La technologie est en évolution constante mais aucune rupture du type de celle vécue lors de l'arrivée du numérique n'est envisagée par les professionnels**
- 1.1.7 La réglementation complexe influe sur l'exercice des diverses professions de la Branche**

## Les usages de la photographie sont profondément et durablement bouleversés :

### Principaux éléments prospectifs directeurs :

- L'image<sup>1</sup> : un support de la communication d'importance croissante
- Les réseaux sociaux : moyens incontournables d'échanges et boosters des nouveaux usages de l'image et de la photographie
- La communication sur la photographie (et non pas seulement celle par la photographie) utilise aussi fortement les réseaux sociaux
- En parallèle de cette consommation d'images effrénée sur les réseaux sociaux, d'autres tendances se développent
- La massification et la banalisation des prises de vue : des limites sans cesse repoussées
- La diffusion instantanée contribue à renforcer le rôle de l'image dans la communication
- Le décloisonnement des natures d'images s'accélère et atténue les frontières entre métiers de la photographie et de l'informatique
- Pour une grande majorité d'individus, la technique de la photo tend à prendre une moindre importance, ce d'autant plus que les appareils sont capables techniquement de suppléer aux erreurs de prises de vue

## ► L'image : un support de la communication d'importance croissante

De nombreux professionnels rencontrés lors des échanges qualitatifs ont souligné que l'image est de plus en plus un élément constituant des échanges :

- Elle remplace « **mille mots** » tout en ayant un **pouvoir de conviction** accru. Elle s'adapte parfaitement aux besoins de **compréhension instantanée**, quasi intuitive lors d'échanges et de consultations de contenus, qui se veulent à la fois très enrichis<sup>4</sup>, sans nécessairement être explicités verbalement.
- Et donc, elle facilite la **communication** entre particuliers, comme celle entre l'entreprise, ses clients et partenaires (*communication corporate*).
- Elle permet une réponse de plus en plus adaptée à un contexte de **manque d'appétence** croissant à la lecture et une baisse du temps consacré à celle-ci.
- L'importance de la communication est décuplée en volume et en nature :
  - la volumétrie de la communication explose : ce sont désormais non seulement les entreprises qui décuplent leurs efforts de communication...
  - ...mais des milliards d'émetteurs qui lancent des messages sur les thèmes les plus divers, sans retenue de volume.
  - dans ce contexte d'explosion des échanges, notamment au travers des réseaux sociaux, le recours à l'image est devenu « le moyen » de l'optimisation grâce au gain de temps qu'elle procure.
- L'image correspond aussi particulièrement bien à la **mise en valeur d'une « histoire »** dans laquelle chaque individu tend à vouloir se mettre au centre et à sortir ainsi de l'anonymat<sup>5</sup>.

## ► Réseaux sociaux : moyens incontournables d'échanges et boosters des nouveaux usages de l'image et de la photographie

- La photographie trouve dans les réseaux sociaux un support universel qui décuple sa puissance et ses fonctions.

---

<sup>4</sup> Cette profusion repose en dominance sur le nombre de consultations, le « papillonnage » rapide et intensif sur le Web ; il s'agit d'une approche totalement différente de la richesse d'un échange tel qu'elle pouvait être conçue avant que les réseaux sociaux ne se développent.

<sup>5</sup> Cf. triangle suivant : le personal branding

- La montée en **puissance des réseaux sociaux**, déjà largement vérifiée, va continuer à **se confirmer** en même temps qu'elle va probablement encore se **diversifier**, au travers de :
  - **la taille** de certains de certains d'entre-eux, qu'ils soient grand public ou professionnel : Facebook, YouTube, Twitter ou encore LinkedIn, etc.<sup>6</sup>.
  - l'explosion de leur **trafic**, notamment en termes de nombre d'images chargées : ainsi en 2013 il y aurait eu plus de 250 millions d'images échangées chaque **jour**<sup>7</sup> sur le réseau Facebook.
- Les réseaux sociaux sont de plus en plus les supports privilégiés du **personal branding** (marketing personnel) :
  - il s'agit de développer son image personnelle (auto-valorisation) en appliquant toutes les techniques de la communication employées pour les marques. Cette nouvelle technique repose sur un usage intensif de l'image et de sa diffusion simple et gratuite par le réseau. La « personal brand » (marque personnelle) doit permettre de développer fortement sa propre notoriété notamment par un/des portait(s) flatteur(s).
  - lorsque la notoriété dépasse significativement le cercle des proches et que les consultations se multiplient, tout comme pour une grande marque ; sa monétarisation devient possible : lors de toute consultation, le personal branding permet d'associer le passage de bandeaux publicitaires eux-mêmes rémunérés.

### ► **La communication sur la photographie (et non pas seulement celle par la photographie) utilise aussi fortement les réseaux sociaux**

- Leur spécialisation/diversification ; on constate un développement significatif des réseaux/blog correspondant à des **communautés d'utilisateurs** dans le domaine de la photographie. Par exemple de manière très illustrative et nullement exhaustive : Pinterest, Make A Website Hub, Phototrend, etc.
- La création de **communautés d'échanges** à caractère commercial et technique ; pilotées par les fournisseurs d'une part ou les organes de la presse spécialisée d'autre part : tous les fournisseurs ont des sites d'échange ; à titre d'exemple : Fuji blog - Nikon le blog photo - etc.

---

<sup>6</sup> On recenserait plus 1,65 milliard d'utilisateur actif en début 2016 (niveau mondial) ; source Rudy Viard mai 2016.

<sup>7</sup> Source Rudy Viard mai 2016

- La multiplication des **blogs privés** dont la notoriété est très variable, mais dont l'activité significative est bien souvent vérifiée (plusieurs dizaines d'échanges par semaine ou voire par jour).

► **En parallèle de cette consommation d'images effrénée sur les réseaux sociaux, d'autres tendances sociales se développent en matière de photographie**

- D'après les photographes interrogés, on assiste à un **renouveau de la demande de portraits** (de couple, de famille, de maternité, etc.) prises par des professionnels. Cette demande concernerait en particulier les familles. Dans ce cas de figure, la photographie est perçue comme :
  - **une expérience que les clients s'offrent.** Plusieurs photographes nous ont évoqués que désormais, les clients perçoivent le fait d'être pris en photo par un photographe comme un « luxe ». Cette expression de « luxe » se justifie à la fois par :
    - \* le **prix** de la prestation, qui peut être important ;
    - \* la **rareté de l'expérience vécue** par les clients : le photographe crée un véritable moment de vie pour ses clients, il *design* un souvenir destiné à être vécu lors du shooting et immortalisé en photos ;
    - \* mais également par **l'émotion et la créativité retranscrite par les photos**, qui deviennent un témoignage d'un instant de vie dans lesquelles l'authenticité est revendiquée en même temps qu'elle est revisitée pour répondre à la volonté de traduire une image de soi nouvelle, souvent inconnue<sup>8</sup> du sujet photographié.
  - un élément du **patrimoine personnel** ; elle a vocation à être non seulement conservée, mais aussi portée, mise en scène au travers de créations uniques<sup>9</sup> dans lesquelles le/les sujet(s) photographié(s) est/sont à la fois sujet(s) et acteur(s) de la création<sup>10</sup>.
  - un produit rare et de qualité : l'approche de la photo va alors à la fois reposer sur :
    - \* une **diffusion plus sélective, plus restreinte**, aux seuls proches. Cette diffusion reste toutefois réalisée par le biais de supports numérique (réseaux sociaux,

---

<sup>8</sup> La photo devient un « révélateur de la personnalité et non l'expression de l'instant ».

<sup>9</sup> D'où des limites de plus en plus ténues juridiquement entre photographie et création photographique.

<sup>10</sup> Voir plus loin « Les attentes client ».

blogs, smartphones, etc.) lorsque les photographes acceptent de transmettre tout ou partie des clichés réalisés via un CD ou une clé USB par exemple ;

- \* ou/et une **reproduction et une diffusion sur des supports de très grande qualité** (papier), ou sur des objets-supports aussi divers que surprenants.

## ► La massification et la banalisation de la prise de vue : des limites sans cesse repoussées

Sur cet aspect, nos interlocuteurs soulignent le bouleversement (maintenant ancien, mais qui n'a cessé de progresser) du développement du tout numérique qui est le vecteur technologique de cette massification. Les phénomènes suivants doivent être pris en compte dans le recours à l'image et singulièrement de la photographie :

- Tout individu **porte sur soi à tout instant l'équivalent d'un appareil photo** (son smartphone), dont la praticité d'utilisation et la qualité photographique s'améliorent de jour en jour<sup>11</sup> :
  - la **banalisation** et la **massification** de prise de photos sont évidemment accélérées par la **gratuité** : beaucoup moins d'achat d'appareils de prise de vue spécifiques (puisque l'appareil est en quelque sorte « offert » automatiquement avec l'achat d'un smartphone), pas de coûts de partage dès lors que l'on reste sur des échanges numériques.
  - la qualité s'affine et si elle ne fait pas part égale<sup>12</sup> avec celle des « vrais appareils photo », du moins la qualité atteinte est très largement suffisante aux non professionnels ; il est indéniable en tout cas qu'elle a beaucoup progressé, et qu'elle **continuera à progresser**.
  - Le désir de photographier, de **diffuser ce qui a été vu ou vécu** étant par ailleurs socialement extrêmement puissant (cf. le développement sur les réseaux sociaux ci-dessus), le réflexe de la prise de vue devient systématique et probablement supérieur au passé, quand bien même la personne aurait eu sur elle par hasard un appareil photo.
  - Les occasions de prises de vue ne se sont pas multipliées, mais elles font aujourd'hui et contrairement à avant beaucoup plus l'objet de photos :
    - \* Dans la **sphère privée**, avec par exemple le renouveau de photo de cérémonies (mariage, baptême, etc.), le développement de nouvelles cérémonies officielles (pacs, etc.) ou encore la multiplication des occasions

---

<sup>11</sup> L'aspect possibilités et qualité de ces appareils est bien sûr fortement discuté par nos interlocuteurs professionnels de la photographie ; voir plus loin.

<sup>12</sup> Le débat est passionné et controversé entre professionnels.

sociétales (enterrements de vie de garçon, jeune fille, intégration d'écoles, fêtes diverses, etc.) et bien sûr la prolifération sans limite du nombre des voyages ;

\* dans la **sphère publique**, avec par exemple, les présentations d'équipes de travail et de leurs modes de fonctionnement, les événements d'entreprise (inauguration de sites d'ateliers, distinctions professionnelles, congrès, etc.), les sorties et la présentation de nouveaux produits, etc.

• Le **développement des objets connectés** susceptibles de prendre automatiquement des vues augmente en nombre, en nature et également en qualité les photographies :

- caméras de surveillance des espaces publics ;
- caméras en domotique et télésurveillance du domicile ;
- caméras sur le matériel de transport ; par exemple, appareils de prise de vue fixés sur les véhicules et filmant en permanence afin de disposer de preuves en cas d'accident, de comportements de conduite sûre auprès des assurances (phénomène déjà largement développé aux USA et en Grande Bretagne) ;
- caméras fixées sur les casques sportifs, etc. ;
- autographe ; petit appareil que l'on porte sur soi et qui se déclenche de lui-même pour capturer des images.

Et même :

- bijoux qui permettent de fixer les moments souhaités de la quotidienneté dans la plus grande discrétion ;
- lunettes connectées<sup>13</sup>...

Ces natures de prises de vue sont porteuses non seulement d'une diffusion ultérieure potentiellement massive, mais également d'**utilisations sociales nouvelles multiples**, au-delà de l'auto-valorisation déjà citée : par exemple faire « la preuve de » lors d'une déclaration d'assurance, lors d'un conflit d'ordre juridique<sup>14</sup>, dénoncer des anomalies de comportement<sup>15</sup>, mettre en cause ou au contraire soutenir une cause, etc.

---

<sup>13</sup> Ainsi les Google Glass ; elles ont été un échec, mais nous sommes convaincus que ce type d'objets connectés va réapparaître à terme, car il correspond à un « besoin » profond d'augmenter la réalité par des informations complémentaires (navigation dans l'espace public, données techniques associées à un lieu ou un objet, etc.). Le succès actuel de Pokemon Go est un signe clair de cette introduction croissante du virtuel dans le réel.

<sup>14</sup> Si tel était le cas, il est probable que la sécurité de l'authenticité pourrait être une cause d'activité nouvelle certifiée, d'un type comparable à la photographie d'identité : contrôle de la

## ► La diffusion instantanée contribue à renforcer le rôle de l'image dans la communication

- La diffusion est devenue **instantanée**, elle s'effectue quasiment<sup>16</sup> **au moment de la prise de vue**.
- L'image devient de plus en plus **partie intégrante de l'événement** lui-même : on regarde en temps réel l'événement que l'on vit et que l'on souhaite faire partager.
- **L'événement est même parfois créé pour la prise de vue** : on compose une scène qui fera l'objet d'une prise de vue valorisant l'événement ; cette scène n'aurait pas existé sans la prise de vue. Notons que les jeunes photographes interrogés soulignent tous qu'ils créent **volontairement** des occasions pour prendre des photos.

## ► L'image vidéo est en pleine montée en puissance

- **L'image animée (vidéo) remplace** de plus en plus l'image fixe (photo) : certains de nos interlocuteurs parlent désormais de la photo comme (sous) produit de la vidéo : on passe de l'image fixe à l'image animée (et réciproquement) sans aucune contrainte.
- Ce nouvel usage est grandement accéléré par les habitudes de mise en réseaux de la **réalité filmée en instantané**. Sur Facebook par exemple, la vidéo et les images animées (GIF) remplacent de plus en plus la photographie fixe :
  - lien vers des vidéos Youtube, Dailymotion, ou autres plateforme de partage de vidéos ;
  - sur Facebook, création d'une banque d'images animées (GIFs) susceptible d'être insérées directement dans les discussions et les publications ;
  - apparition de la vidéo en direct qui permet de transmettre des images filmées en direct sur un réseau social (Facebook, Periscope, etc.).
- L'apparition du **slow motion** – une technique qui consiste à filmer une infinité d'images par minute afin de permettre le déroulement d'un film au ralenti – permet aujourd'hui sur certains smartphones (notamment l'iPhone) de faire des pauses dans la vidéo afin de sélectionner le moment choisi et de réaliser ainsi une photo « parfaite » reflétant au mieux l'instant, l'expression, l'émotion désirée.

---

*source, contrôle de la véracité, garantie de l'absence de recours à un logiciel de transformation, etc.*

<sup>15</sup> Cf. par exemple les tragiques événements aux États-Unis impliquant les forces de police

<sup>16</sup> Et même instantanément sur les nouveaux smartphones (après présélection de la personne ou du groupe d'amis destinataire) et les nouveaux appareils photographiques de haut de gamme.

- Le **stop motion**, ou animation image par image, consiste quant à lui à déplacer légèrement des objets entre chaque photo afin de créer un mouvement à partir d'objets immobiles. Cette technique d'animation déjà ancienne allie photo et vidéo et revient au goût du jour.

## ► Le traitement de l'image offre des possibilités considérables et quasi sans limites

- L'image retouchée et lourdement transformée devient une pratique courante :
  - les capacités des logiciels de retouche s'étendent répondant à la demande du grand public et l'accélérent par voie de conséquence :
    - \* par exemple, contrairement à Instagram qui propose uniquement des filtres placés sur les photos, l'application Prisma, disponible sous Android permet de réaliser des transformations lourdes de photos réalisées à partir de smartphones en fonction d'un algorithme qui recompose et/ou redessine les photos<sup>17</sup> ;
    - \* sur le même principe, la machine à rêves « Deep dream » de Google permet à partir d'une photo réalisée sur son propre smartphone d'accéder par un simple clic à une trentaine d'univers psychédélics qui transforment le cliché d'origine. L'opérateur peut ensuite atténuer ou accentuer l'effet par le déplacement d'une simple jauge avant de partager sa nouvelle image sur Instagram ou Facebook.
  - la simplification et l'accroissement des **possibilités graphiques des outils informatiques** accélèrent leur accessibilité et repoussent leurs limites en même temps qu'elles facilitent leur utilisation par le grand public.
  - les possibilités de retouche atténuent, dans l'esprit du grand public, les écarts de savoir-faire entre photo amateur et photo professionnelle.
  - selon certains de nos interlocuteurs, les progrès constants réalisés en matière de précision et de qualité de retouche atteinte bluffent aujourd'hui les plus avertis.
  - en tout cas, ces possibilités posent à terme question sur la notion de maîtrise de la qualité de la prise de vue, telle qu'elle a été jusqu'ici conçue par les professionnels.
- L'image artificielle connaît un développement rapide :

---

<sup>17</sup> Notons qu'auparavant, elle avait été testée pendant six semaines : dans ce laps de temps, l'application avait été chargée plus de 10 millions de fois et avait permis de retravailler quelques 400 millions de clichés.

- les logiciels de création d'images virtuelles 3D se multiplient<sup>18</sup>.
  - les possibilités de **pénétration dans des univers artificiels**, dont les nouvelles générations sont particulièrement friandes<sup>19</sup>, seront donc à l'avenir probablement décuplées.
  - les **frontières** entre univers de la photographie et univers du purement numérique **s'effacent**.
- Images réelles et artificielles se combinent, par exemple dans la *ghost photography*<sup>20</sup>: certains sites Internet proposent d'implémenter sur des photographies réelles (retouchées ou pas) des inclusions artificielles d'objets virtuels, de personnes, etc.



► **Pour une grande majorité d'individus, la qualité technique de la photo tend à prendre une moindre importance ce d'autant plus que les appareils sont capables techniquement de suppléer aux erreurs de prises de vue**

- Ce phénomène ne concerne nullement les passionnés, ni bien sûr les professionnels.
- Mais pour la grande majorité des individus, et sauf pour les cas de diffusion restreinte signalés plus haut (portrait, couple, etc.)<sup>21</sup>, la diffusion tend à devenir prioritaire par rapport à la technicité de la photo.

Ce d'autant plus que :

- Les appareils photos intègrent de plus en plus des systèmes de **correction** des défauts techniques commis par les utilisateurs.
- Le nombre de déclenchements ne connaît plus de limites (une prise au moins sera bonne...).
- Les **logiciels de retouche** se développent (Cf. plus haut).

<sup>18</sup> Par exemple Blender: <https://www.blender.org>

<sup>19</sup> Mais pas seulement, comme semble le montrer le succès foudroyant du jeu Pokémon go auprès des générations d'adultes

<sup>20</sup> Ce type de solution est quasiment né avec la photo ; cependant les solutions techniques permettent des inclusions particulièrement évocatrices d'usage simple. Par ailleurs elles correspondent à une attente croissante (de la part des jeunes générations essentiellement) de mélange entre réalité et fiction.

<sup>21</sup> Cf. plus haut

## **1.1 Les facteurs d'évolutions qui impactent la Branche**

- 1.1.1 Les usages de la photographie sont profondément et durablement bouleversés**
- 1.1.2 Contrairement à d'autres secteurs, la conjoncture économique, ne devrait peser que faiblement sur le développement de la Branche**
- 1.1.3 Les comportements et attentes clients évoluent de manière lourde et rapide**
- 1.1.4 Les enjeux de concurrence demeurent forts ; tous les secteurs d'activité de la Branche ne sont pas concernés au même titre**
- 1.1.5 Le nombre limité de fournisseurs, surtout dans le matériel, favorise leur emprise**
- 1.1.6 La technologie est en évolution constante mais aucune rupture, du type de celle vécue lors de l'arrivée du numérique n'est envisagée par les professionnels**
- 1.1.7 La réglementation complexe influe sur l'exercice des diverses professions de la Branche**

## Contrairement à d'autres secteurs, la conjoncture économique ne devrait peser que faiblement sur le développement de la Branche

### Principaux éléments prospectifs directeurs :

- La conjoncture économique n'a pas été spontanément citée comme facteur impactant d'évolution
- Néanmoins certains secteurs d'activité de la Branche pourraient être plus sensibles à une conjoncture défavorable durable
- D'une manière générale, les structures les plus fragiles pourraient être significativement impactées

### ► La conjoncture économique n'est pas spontanément citée comme facteur impactant d'évolution

- Parmi les différents facteurs d'évolution avancés par les professionnels interrogés de la Branche, la conjoncture économique n'a **jamais été priorisée**.
- Trois éléments principaux contribuent à expliquer ce phénomène :
  - la photographie pour l'immense majorité des individus est «gratuite» à la prise comme à la diffusion.
  - la photographie est désormais associée pour cette même majorité à la téléphonie. Cette dernière est en progression dans la dépense des ménages : le budget téléphone des Français a continué à progresser entre 2000 et 2014, après avoir presque doublé entre 1995 et 2000<sup>22</sup>. Ainsi, dans le budget des ménages, cette dépense est devenue une "dépense forcée", au même titre que d'autres charges domestiques comme le loyer, l'eau, l'électricité.
  - par ailleurs, la Branche est tellement puissamment frappée négativement par d'autres facteurs (notamment les facteurs sociétaux et technologiques, exposés ci-avant), que les variations économiques globales peuvent apparaître aux yeux des professionnels comme relativement secondaires dans l'explication de leurs difficultés.

<sup>22</sup> Source Insee 2014

## ► Néanmoins certains secteurs d'activité de la Branche pourraient être plus sensibles à une conjoncture défavorable durable

- **Vente de matériel en boutique :**
  - la clientèle principale est certes constituée de passionnés, moins sujets à une contraction rapide de leur budget dépense pour une nature d'achat qui satisfait leur passion,
  - mais compte tenu de la valeur croissante et déjà très élevée de ces matériels, la limitation éventuelle de leur budget pourrait entraîner un taux de renouvellement moins rapide.
- **Prise de vue (assurée par des professionnels) :** cette activité pourrait être plus rapidement impactée par une conjoncture économique négative, étant donné que :
  - la clientèle grand public n'est pas prioritairement constituée de passionnés (contrairement à celle de la vente de matériel), une contraction du budget « loisir<sup>23</sup> » reste donc toujours envisageable en cas de conjoncture défavorable.
  - cette clientèle reste susceptible de se retourner, au moins momentanément, vers d'autres solutions comme la photographie réalisée par l'entourage (même si le résultat n'est pas aussi probant qualitativement), voire des solutions plus professionnelles sur Internet.
- **Tirage et travaux photo :** pour cette activité, les effets d'une conjoncture économique négative pourraient être du même ordre que pour les professionnels de la prise de vue. Mais comme évoqué plus haut, le véritable facteur défavorable demeure technologique plutôt économique.

## ► D'une manière générale, les structures les plus fragiles (mais pas seulement) pourraient être significativement impactées

- **Professionnels de la prise de vue** sous statut d'artisan (artisan étant entendu ici comme « enregistré au Répertoire des métiers »):
  - la plupart soulignent la **fragilisation structurelle** de l'activité liée au développement de la technologie du numérique et aux évolutions sociétales de la demande<sup>24</sup> ;
  - nombreux sont ceux qui nous ont signalé un **équilibre économique difficile**, compte tenu des charges (charges sociales ; investissement matériel ; etc.) et de

---

<sup>23</sup> Ce budget reste très sensible aux variations éventuelles du budget des ménages.

<sup>24</sup> Cf. plus loin.

- la saisonnalité très variable de l'activité<sup>25</sup> et surtout de la baisse de la demande sur des activités traditionnelles de prise de photo (mariage, etc.) ;
- de la concurrence directe des **indépendants et des amateurs** qui proposent des prestations à prix cassés du fait :
    - \* de la faiblesse ou de **l'absence de charges** (absence de structure ; travail à domicile, faible volume de matériel, souvent pas de salariés, etc.) ;
    - \* de leur volonté de **pénétrer le marché** ;
    - \* et également, comme nous l'ont signalé plusieurs jeunes photographes interrogés, de leurs **difficultés à calculer et repérer le prix** auquel ils doivent commercialiser leur travail.
  - situation probablement accentuée par une maîtrise logiquement plus limitée des équilibres économiques fondamentaux dans les TPE (calcul des coûts de revient et des marges par exemple) ;
  - et d'une difficulté plus grande à investir sur des matériels nouveaux, voire des mise à niveaux de studios lorsqu'ils en possèdent un.
- **Activité double de vente de matériel et photographes<sup>26</sup>** :
    - qui continuent à subir une érosion de la vente de matériel<sup>27</sup> ;
    - qui sont confrontés à des **évolutions régulières des charges** liées directement à l'existence d'une surface de vente (coûts fonciers, entretien, salaires à verser etc.) ;
    - qui doivent assurer (fréquemment seuls) une **polyactivité** génératrice de suroccupation : tenir un magasin, accueillir des clients, les renseigner et les servir et par ailleurs réaliser des prestations de photographie sociale par exemple (identité, reportage photographique, etc.) ;
    - qui sont également limités en **capacité d'investissement** (mise aux normes, rafraîchissement/renouvellement du look du magasin, etc.).
  - **Tirage et travaux photos** : cette activité paraît, quant à elle, moins immédiatement concernée étant donné qu'elle est assurée par quelques leaders d'importance nationale, voire mondiale.

---

<sup>25</sup> A des périodes relativement circonscrites d'activité intense succèdent parfois une sous activité.

<sup>26</sup> Assurant également des travaux photos de tirage express par exemple.

<sup>27</sup> La mise sous sauvegarde du groupement Phox est probablement symptomatique de cette évolution négative.

## **1.1 Les facteurs d'évolutions qui impactent la Branche**

- 1.1.1 Les usages de la photographie sont profondément et durablement bouleversés**
- 1.1.2 Contrairement à d'autres secteurs, la conjoncture économique, ne devrait peser que faiblement sur le développement de la Branche**
- 1.1.3 Les comportements et attentes clients évoluent de manière lourde et rapide**
- 1.1.4 Les enjeux de concurrence demeurent forts ; tous les secteurs d'activité de la Branche ne sont pas concernés au même titre**
- 1.1.5 Le nombre limité de fournisseurs, surtout dans le matériel, favorise leur emprise**
- 1.1.6 La technologie est en évolution constante mais aucune rupture du type de celle vécue lors de l'arrivée du numérique n'est envisagée par les professionnels**
- 1.1.7 La réglementation complexe influe sur l'exercice des diverses professions de la Branche**

## Les comportements et attentes clients évoluent de manière lourde et rapide

### Principaux éléments prospectifs directeurs :

- Des comportements clients en mutation rapide et radicale : s'informer, s'affirmer, exiger, établir des relations collaboratives, etc. : autant d'évolutions lourdes constatées dans tous les domaines où s'établissent des relations entre clients et professionnel : la Branche de la photographie ne saurait y échapper
- Client particulier ou entreprise : des approches globalement comparables sur le fond, même si elles s'expriment de façons différentes
- Le client s'impose et exige : les règles d'écoute et de pouvoir se sont inversées dans tous les échanges marchands
- La surinformation du client relativise l'importance des savoirs techniques pour tous les aspects de la relation commerciale dans les domaines de la photographie
- La connaissance de la concurrence par les clients fragilise en même temps qu'elle banalise l'offre proposée par les professionnels de la photo
- Individualisation et singularisation client induisent une diversité croissante de leur nature et de leurs types de besoins en matière de photographie
- Des clients infidèles et zappeurs : une évolution générale et inéluctable qui impacte la Branche
- Recherche d'émotion et de surprise : deux considérants essentiels et croissants de la relation commerciale de demain dans la photographie
- Pour le client, la connaissance de l'offre et des qualités commerciales associées passe par de nouveaux supports, aussi puissants que dangereux pour les professionnels de la Branche
- Toutes les classes d'âge et d'appartenances sociales sont concernées par ces évolutions
- Les générations les plus jeunes demeurent utilisatrices de prestations photographiques ciblées
- De nouveaux comportements sociétaux se développent ; ils pourraient, à terme, en pénétrant la profession, infléchir les modèles d'activités de la Branche

- ▶ **Des comportements clients en mutation rapide et radicale : s’informer, s’affirmer, exiger, établir des relations collaboratives, etc. : autant d’évolutions lourdes constatées dans tous les domaines où s’établissent des relations entre clients et professionnel : la Branche de la photographie ne saurait y échapper**

**NOTA :**

- Les phénomènes qui suivent ont été **exprimés par les professionnels de la photographie**, tant artisans que commerçants ; ces différents éléments sont corroborés par des échos que le cabinet a recueillis sous d’autres formes dans d’autres branches.
  - S’agissant d’évolutions sociétales lourdes et structurelles, les inversions de tendances sont peu vraisemblables à 5 / 10 ans.
  - En conséquence, la **capacité d’inflexion** des professionnels de la photographie sur ces comportements des clients paraît **faible**. Il paraît coûteux, probablement vain et consommateur d’énergie d’essayer d’inverser ces tendances ; l’assertion, fréquemment entendue « éduquer le client » nous paraît de ce point de vue sans grand effet. Il s’agit désormais plus d’accompagner et d’utiliser avec subtilité et conviction ces attentes nouvelles, comme savent le faire certains des professionnels rencontrés.
- 
- ▶ **Client particulier ou entreprise : des approches globalement comparables sur le fond, même si elles s’expriment de façon différentes**
- Les contacts que nous avons eus avec les **professionnels de la photographie qui opèrent en dominance dans l’univers de l’entreprise**, ne font pas ressortir de différences d’approches et de comportements réellement fondamentales en termes de comportement client , en matière d’exigence, fidélité, connaissance et prise en compte de la concurrence, etc. Deux aspects sont décrits comme particulièrement accentués par rapport au client particulier :
    - l’attente de **spécialisation** : telle ou telle entreprise souhaite travailler avec le photographe spécialisé dans son domaine d’intervention : par exemple photographie alimentaire<sup>28</sup>, ou encore photographie de pièces industrielles, de mode, etc.

---

<sup>28</sup> L’un de nos interlocuteurs photographes intervenant dans ce domaine parle même d’attente de photographes spécialistes des plats, des desserts, etc.

- la **manière de négocier** : elle est professionnalisée et systématique ; elle nécessite alors des professionnels de la Branche des tarifications particulièrement détaillées et étudiées, susceptibles d'être aménagées pour chaque mission photographique en fonction des produits, des contraintes d'environnement professionnel (rapidité, adaptation aux conditions de production, etc.).

### ► **Le client s'impose et exige ; les règles d'écoute et de pouvoir se sont inversées dans tous les échanges marchands**

- Le client s'impose : là comme dans d'autres secteurs, **le client inverse les rapports de pouvoir dans l'échange** : il n'est plus dépendant de l'offreur et du commerçant ou de l'artisan photographe : c'est désormais lui qui détient les clefs de la relation.
- Les **règles d'écoute se sont déplacées** : c'est le client qui exprime son besoin et non le professionnel qui présente une offre à laquelle le client s'adapte.
- Le savoir technique ne représente **plus un avantage d'ascendant** (au contraire ?) :
  - parce que le client estime (certes peut-être à tort) avoir des **connaissances techniques suffisantes**<sup>29</sup>, si ce n'est équivalentes aux professionnels de la Branche<sup>30</sup>.
  - parce que l'importance de la technique s'est partiellement **effacée au profit de l'usage** (mythe de la technique peut tout et est au service de...) : « je veux utiliser un appareil pour faire tel type de photos ; je veux des prises de vues de « mon évènement » qui « mettent en valeur les aspects suivants... » ; tous les secteurs d'activités de la Branche sont concernés, et plus particulièrement : les professionnels de la **prise de vue** et la **vente de matériel**<sup>31</sup>.
- Devant de tels comportements, certes individuels, mais **forgés de longue date sur des évolutions sociales collectives et quasi irréversibles**, il semble illusoire de penser pouvoir renverser la table et revenir aux « vraies connaissances et valeurs professionnelles », ce en « éduquant le client » ; tout juste peut-on envisager d'infléchir et d'orienter quelque peu certaines certitudes, par le professionnalisme relationnel et commercial : ce phénomène devient particulièrement prégnant en ce

---

<sup>29</sup> Grâce aux sources sur Internet essentiellement et notamment aux blogs clients.

<sup>30</sup> Ce phénomène paraît particulièrement marqué dans le secteur de la vente de matériel

<sup>31</sup> Doit être associé à cette activité la prise de vue et, et dans une moindre mesure le tirage, les professionnels ayant une boutique couvrant traditionnellement les trois natures d'activité.

qui concerne les professionnels de **la prise de vue** et de **la vente de matériel**<sup>32</sup> domaines pour lesquels « les vraies valeurs du métiers » fréquemment mises en avant par certains professionnels rencontrés sont battues en brèche.

### ► La surinformation du client relativise l'importance des savoirs techniques pour tous les aspects de la relation commerciale dans les domaines de la photographie<sup>33</sup>

- La capacité pour le client à **accéder à n'importe quelle l'information** (via Internet, via une consultation préalable de la concurrence, etc.) transforme peu ou prou le client en une sorte de « fiche technique », un « spécialiste livresque » fréquemment imbu de ses connaissances et difficilement prêt à en changer immédiatement : ne pas perdre la face vis-à-vis du vendeur est devenu un des enjeux de la relation.
- Dans ces conditions, le savoir technique, réellement professionnel n'est **plus un avantage commercial décisif** dans cette relation ; ce phénomène semble particulièrement marqué dans le **domaine de la prise de vue**. En tout cas, même si le vendeur a sur le fond une supériorité technique, elle n'est plus prioritairement à mettre en avant explicitement et systématiquement au plan commercial, car elle est fréquemment contre-productive.
- De **nouveaux aspects** prennent le pas <sup>34</sup> dans la reconnaissance du professionnalisme : écoute, modestie, pédagogie, chaleur humaine, capacité à faire rêver, à mettre en situation, etc.

### ► La connaissance de la concurrence par les clients fragilise en même temps qu'elle banalise l'offre proposée par les professionnels de la photo

- Dès lors qu'il s'agit de vente de matériel, **l'offre est dans la majorité des cas identique** quels que soient les magasins ; cet état de fait la rend en soit peu originale et donc moins attrayante : cette situation contribue, dans certains cas, à placer le prix comme seule vraie valeur de décision si d'autres éléments d'attrait ne sont pas mis à

---

<sup>32</sup> Le domaine du **tirage** sur Internet est peut-être moins concerné dans la mesure où les procédures de sélection des types de photos à tirer sont très évoluées et larges dans leur procédures de sélection et laissent le client totalement maître de ses choix.

<sup>33</sup> Quelle fasse l'objet d'un bien ou d'un service (vente de matériel ou prestation photographique par exemple).

<sup>34</sup> Ce phénomène ne veut nullement dire que la maîtrise technique n'est pas un essentiel ; elle le demeure (par exemple dans le conseil) ; mais elle est entrée en retrait des autres approches de la relation.

profit comme la présentation, la mise en valeur de l'objet à vendre, l'ambiance du magasin, la valeur ajoutée de la relation au client, etc.

- Lorsqu'il s'agit de prestations de services (**prise de vue** en studio par exemple) ce phénomène est moins marqué mais reste vérifié car le client, sur Internet, peut **presque tout : comparer** les offres de prestation, détecter leur **valeur ajoutée** réelle, comprendre leur **originalité** et percevoir la **créativité** (par des images et leur richesse de suggestions, par des témoignages d'autres clients, etc.).

### ► Individualisation et singularisation client induisent une diversité croissante de leur nature et de leurs types de besoins en matière de photographie

- La notion de catégories clientèles s'efface<sup>35</sup> : un même client relève désormais de segment différents selon les situations : amateur averti de la prise de vue sur des appareils sophistiqués, il est tout à la fois preneur de photo à partir de son smartphone et en recherche du professionnel le plus compétent pour assurer le tirage d'un événement familial important, et même temps il sera en recherche d'un site lui permettant d'assurer le tirage de ses propres photos de vacances au moindre coup.
- On devra donc de plus en plus réagir avec des comportements clients qui continueront à se différencier et à revendiquer et mettre en avant leur caractère particulier, voire identitaire.
- Sous ces contraintes, les relations commerciales continueront à se réorienter en priorité sur les problématiques de reconnaissance, de respect d'une singularité, d'une écoute, d'une spécificité.
- En même temps les professionnels de la Branche devront répondre à des **comportements plus fragmentés**, moins structurellement logiques et donc plus difficiles à décoder.
- La définition d'une **stratégie commerciale** sans cesse réadaptée n'en sera que d'avantage nécessaire : plus affinée, plus solide et en même temps plus difficile à définir et mettre en place<sup>36</sup>.

---

<sup>35</sup> De ce point de vue les artisans de la photographie ont un avantage historique : il est normalement dans les gènes de ce type de professionnel d'avoir des attitudes commerciales individualisées. Conscient de ce principe, les clients n'en sont d'ailleurs que plus exigeants...

<sup>36</sup> Ce, même pour les plus petites entreprises de la Branche ; cette stratégie commerciale doit pouvoir transparaître dans les échanges, dans les messages, lors de tous les actes qui mettent en relation le professionnel avec son univers marchand sous un mode du type : « je comprends

## ► Des clients infidèles et zappeurs : une évolution générale et inéluctable qui impacte la Branche

- Il s'agit d'une des **conséquences logiques** de la recherche de singularisation, mais aussi de la surinformation et la vision élargie du marché au travers d'Internet : par exemple accès à quasiment toute l'offre de **matériel**, de **prise de vue** ou de **tirage** en quelques clics depuis le domicile.
- Infidélité et zapping devront de plus en plus être considérés comme des **constantes de la relation commerciale** ; tous les freins à ce type de comportement sautent :
  - l'intérêt personnel prime sur la fidélité.
  - la sensibilité croissante à la nouveauté, à la surprise, prime sur la sécurité liée à des relations commerciales établies de longue date : je suis prêt à quitter momentanément mon **vendeur de matériel** habituel parce que le j'ai repéré une offre promotionnelle associée à un service intéressant dans une autre boutique, même dans une autre ville<sup>37</sup>.
  - l'offre s'est physiquement et géographiquement rapprochée, au travers d'Internet bien sûr, mais également des facilités de déplacement : aucun client n'est prisonnier de son marché local<sup>38</sup> (les possibilités croissantes de livraison à domicile ou de points-relais de remise accroîtront encore cette liberté).
- Il s'agit ici de l'un des défis auxquels les professionnels de la photographie vont se confronter toujours plus dans l'avenir : **disparition des situations établies, remise en cause permanente des savoir-faire, fragilisation permanente des renommées et des situations établies dans la durée, affranchissement des distances et des contraintes en général.**

---

*la singularité de votre attente » « votre attente est légitime et nous savons la respecter et la satisfaire » ; etc.*

<sup>37</sup> L'éloignement n'est plus un critère de choix discriminatoire, surtout pour des biens à forte valeur ajoutée **matériel**, **prise de vue** ou **tirage**

<sup>38</sup> Surtout lorsqu'il s'agit d'achat à forte valeur affective ou financière (comme par exemple un appareil haute gamme, un reportage ou une séance photo pour un événement unique à forte valeur émotionnelle.

## ► La recherche d'émotion et de surprise : deux considérants essentiels et croissants de la relation commerciale de demain dans la photographie

- Le client est en attente d'**expérience unique, d'authenticité et de chaleur** y compris (et peut être surtout) dans les relations humaines qui s'établissent lors de la relation commerciale<sup>39</sup>, tout particulièrement dans l'activité de **prise de vue**.
- Le besoin d'émotion et l'envie d'être le **sujet central d'une histoire** sont clairement repérés dans d'autres branches du commerce et systématiquement exploités : ainsi certains magasins de vêtement mode<sup>40</sup> favorisent la prise de photo par les clients et sa mise en ligne immédiate afin de flatter l'égo et placer le client dans une situation de quasi vedette vis-à-vis de son entourage et de ses « amis » sur Internet.

## ► Le canal commercial du Web est à la fois un atout à mobiliser impérativement par les professionnels, et une menace concurrentielle majeure

- Internet devient la **vitrine virtuelle du magasin**, voire le remplace dans sa fonction commerciale.
- La maîtrise de cette forme de communication est **devenue essentielle** et continuera à se **renforcer**.
- La puissance de ce type de support donne (de principe) **accès à un marché/une connaissance client étendu(e) au moins régional(e), voire même national(e) ou mondial(e)**, que ce soit pour :
  - la **vente de matériel** : Amazon.fr, Fnac.com, Cdiscount.com...
  - la **prise de photo** : l'association à la géolocalisation permet d'accéder à toute l'offre d'un lieu, d'une région, etc.
  - le **tirage et les travaux photos** : Photobox, Photoweb, Mypix, etc. mais également les applications directement téléchargeables sur smartphones comme Lalalab, etc.
- Les **plateformes d'intermédiation** sur Internet sont en plein développement d'usage en matière de **service et d'offre de prestations** ; elles permettent de mettre en contact direct le client avec toute l'offre disponible au niveau national (et même international) : dans le domaine de la **prise de photo** ou **du tirage et des travaux photo**

---

<sup>39</sup> L'une de nos interlocutrices photographes parle d'empathie et même de « sentiment d'affection qui doit, entre autre, se traduire par la compréhension attentive de l'autre.

<sup>40</sup> Enseignes Abercrombie par exemple, ou encore Jules...

par exemple, professionnels et clients sont en contact direct sur une offre qui dans ses grands principes est relativement standardisée<sup>41</sup> (réalisation de portrait – tirage de clichés sur différents supports – etc.); exemple dans le domaine de la **prise de photo** : Maddyne<sup>42</sup> qui réunit plus de 1 200 photographes sur la France, susceptibles de faire des reportages photos pour des annonceurs ou encore Myphotoagency<sup>43</sup> qui permet de trouver un photographe professionnel (plus de 2 000 référencés sur la France) susceptible de faire des reportages, anniversaires, mariages, photographie de grossesse, de bébé, etc. Ces plateformes d'intermédiation engendrent donc un phénomène d'ubérisation qui exacerbe la concurrence entre les photographes étant donné que le client est capable de :

- **comparer** très aisément les **photographes et leurs prestations** (exemple du site Ooshot.fr) ;
  - et surtout de faire émerger une nouvelle offre ne respectant pas les contraintes sociales et fiscales de la profession.
- Les **dangers sont également à la mesure de ce levier** : un client n'hésite désormais plus à exprimer et faire partager son éventuel mécontentement (beaucoup plus rarement son contentement), par un blog, la transmission d'images<sup>44</sup>, de vidéos porteuses de mise en causes.
  - Si la notoriété est considérablement étendue par ce moyen, l'usure des supports d'information est de plus en plus rapide auprès des clients : ils attendent un **rafraîchissement régulier et fréquent**, une **attraction sans cesse ravivée** par des offres ciblées et même personnalisées, des rubriques mises à jour<sup>45</sup>, etc.

---

41 Ce qui n'empêche nullement (bien au contraire) une forte différenciation sur la manière de réaliser les prestations

42 <https://www.maddyne.com>

43 <https://www.myphotoagency.com>

44 Par exemple dans la restauration, on n'hésite pas à transmettre dans un blog l'image d'une assiette et de son contenu.

45 Notre consultation de certains sites existants de professionnels montrent un manque d'actualisation : rubriques vieilles de plus d'un an ; image en décalage d'actualité (hiver lorsqu'on est en plein été par exemple) ; cette situation est très probablement due à la structure humaine très légère : une seule personne dans l'entreprise qui ne peut à la fois faire face à la production et à la communication.

## ► Toutes les classes d'âge et d'appartenances sociales sont concernées par ces différentes évolutions du comportement client

- **Toutes les classes d'âge** sont concernées par ces évolutions : jeunes comme personnes plus âgées sont utilisateurs de prestations magasin ou Internet par exemple dans les domaines de la **vente de matériel** ou plus encore de **tirage et de travaux photo**.
- Le besoin **d'expérience client plus orientée sur la confiance** ; elle est plus explicitement présente chez les clients plus âgés et les familles. Celles-ci n'hésitent cependant pas à remettre en cause une relation commerciale établie, s'il n'y a pas une « maintenance » durable et entretenue cette confiance et de la qualité relationnelle, « le droit à l'erreur n'existe pas dans ce domaine » comme nous le fait remarquer l'un de nos interlocuteurs. Ce phénomène est tout particulièrement explicite dans le domaine de la **vente de matériel**. Certains de nos interlocuteurs soulignent que c'est probablement le seul vrai lien qui lie encore le client à la boutique en matière de décision d'achat.
- La **confiance** est d'ailleurs un domaine à reconquérir en permanence ; elle semble paradoxalement plus fragile vis-à-vis des structures les plus petites (artisans), que vis à vis des plus grandes, et notamment des acteurs sur Internet. Ce phénomène semble :
  - pour une part lié à l'espoir qui est mis dans une relation plus intime et forte, pour les premiers et une attente plus orientée sur l'efficacité sans faille pour les seconds ;
  - pour une autre part à une adaptation efficace des sites Internet en matière de relation « chaude » à distance : ainsi ils s'appliquent de plus en plus à virtualiser une relation la présence humaine à l'aide d'un avatar associé à un serveur vocal ; dès lors il y a bien une relation visuelle et vocale entre le site et le client. On peut d'ailleurs penser qu'avec le progrès des serveurs intelligents cette relation sera demain encore plus interactive et émotionnelle.

## ► Les générations les plus jeunes demeurent utilisatrices de prestations photographiques ciblées

- Les « **digital natives** »<sup>46</sup> dès lors qu'ils ne sont pas des passionnés de la photographie ont basculé sur l'utilisation de smartphones.

---

<sup>46</sup> On parle de plus en plus de génération « alpha » pour les très jeunes (né au 21<sup>ème</sup> siècle).

- Mais, pour autant, nos interlocuteurs soulignent que certains jeunes recourent de plus en plus fréquemment à des prestations de studio, dès lors qu'ils souhaitent, par exemple, « sacraliser » un événement à caractère intime : réalisation de portrait individuel ou de couple qui raconte une situation exceptionnelle vécue ou imaginée<sup>47</sup>.

## ► Des contre-phénomènes sociétaux, aujourd'hui marginaux, autour du durable et du collaboratif notamment, pourraient possiblement prendre de l'ampleur

### ⇒ Le slow consommation

- Le **slow consommation** ; ce mouvement (cette mode ?) concerne aujourd'hui quasi exclusivement **l'alimentation et le vestimentaire** (*slow food* ; *slow fashion*) : deux types de consommations qui impactent l'environnement. On pourrait envisager que ce mouvement s'étende (certes faiblement) à la photographie, par exemple :
  - en remettant en cause la **prise massive de photo** (smartphone).
  - en **luttant contre la diffusion** massive de celles-ci<sup>48</sup> : des brèches dans la sécurité des données personnelles ou l'analyse des photos par le Big Data pourraient conduire les individus à réduire le trafic de photos numériques sur les réseaux.
  - en prônant un recours à la photographie, plus sobre, moins objetisant, etc.

Interrogés sur cette possibilité, les professionnels interrogés ne rejettent pas l'idée dans l'avenir, mais ils confirment que la profession, à ce jour, n'est pas encore concernée

- Toutefois, à terme, il pourrait être le **ferment de nouvelles approches**, dont la profession pourrait/devrait s'emparer :
  - dans le domaine de la **vente de matériel d'occasion**<sup>49</sup> : Elle pourrait éventuellement connaître un renouveau.
  - par de nouveaux messages : moins de photo, plus belles, plus naturelles, le « shooter précieux ». Ce phénomène nous a semblé particulièrement marquant dans les propos des jeunes photographes interrogés.

---

<sup>47</sup> D'où l'importance croissante de la créativité et de la mise en scène lors de séances de shooting en studio avec des conseils étendus en matière vestimentaire, de coiffure, de maquillage, etc.

<sup>48</sup> A aujourd'hui c'est exactement le contraire qui se produit comme le montre les récents événements dramatiques de Nice.

<sup>49</sup> Ce type de vente a toujours existé mais reste très circonscrit (à Paris Bd Beaumarchais par exemple) ; site 2<sup>ième</sup> dé clic ([www.2eme-declic.fr](http://www.2eme-declic.fr)) à la Fnac.

- des offres encore renforcées de conseil, d'accompagnement formation en situation réelle sur le terrain<sup>50</sup>.
- Cette tendance «slow» peut également être rapprochée des pratiques en expansion constatées dans d'autres domaines :

⇒ **Le locatif**

- le « **consommer durable** » est en pleine expansion et devient un vrai phénomène de société, structuré, étayé dans ses démonstrations, convaincant dans sa communication.
- pourtant dans d'autres domaines<sup>51</sup> pour tous les biens qui ne font pas l'objet d'une utilisation quotidienne cette pratique montre en puissance ; les enseignes s'en saisissent ou y réfléchissent (Galeries Lafayette par exemple), pour être capables de répondre à la tendance le moment venu.

⇒ **Le collaboratif**

- Il est associé à la notion de **location entre particuliers**.
- Ce mouvement est commun à **de multiples secteurs**<sup>52</sup>.
- Sa montée en puissance ne peut par ailleurs qu'être rapprochée du phénomène particulièrement répandu dans la Branche **d'intervention d'amateurs éclairés ou de semi professionnels sous statut ou non** ; (Cf. partie suivante «enjeux de concurrence»).

---

<sup>50</sup> Certains sites se sont d'ailleurs spécialisés dans ce domaine du conseil comme par exemple : pour les débutant, <https://www.apprendre-la-photo.fr>

<sup>51</sup> Dans le bricolage (perceuse, etc.), dans l'habillement (vêtements de soirée, bijoux fantaisie), dans l'automobile : prêts entre particuliers ([www.ouicar.fr](http://www.ouicar.fr)) ([www.divy.com](http://www.divy.com))

<sup>52</sup> Transport, prêt entre particuliers d'objets échange de prestation, etc.

## **1.1 Les facteurs d'évolutions qui impactent la Branche**

- 1.1.1 Les usages de la photographie sont profondément et durablement bouleversés**
- 1.1.2 Contrairement à d'autres secteurs, la conjoncture économique, ne devrait peser que faiblement sur le développement de la Branche**
- 1.1.3 Les comportements et attentes clients évoluent de manière lourde et rapide**
- 1.1.4 Les enjeux de concurrence demeurent forts ; tous les secteurs d'activité de la Branche ne sont pas concernés au même titre**
- 1.1.5 Le nombre limité de fournisseurs, surtout dans le matériel, favorise leur emprise**
- 1.1.6 La technologie est en évolution constante mais aucune rupture du type de celle vécue lors de l'arrivée du numérique n'est envisagée par les professionnels**
- 1.1.7 La réglementation complexe influe sur l'exercice des diverses professions de la Branche**

## Les enjeux de concurrence demeurent forts ; cependant tous les secteurs d'activité de la Branche ne sont pas concernés au même titre

### NOTA

- Les évolutions constatées et prospectives sur la concurrence diffèrent selon les domaines d'activité de la photographie: **vente et revente de matériel**, **prise de vue** – photographie sociale – évènementiel – studio – photographie d'entreprise, **tirages et travaux photo**.

### Principaux éléments prospectifs directeurs :

- Vente de matériel: un partage du marché en évolution
- Prise de vue : de multiples éléments concourent au développement d'une concurrence multiforme, offensive, difficilement cernable dans l'avenir ; la microentreprise en est l'expression la plus évidente
- Photographie d'entreprise : une épuration de la concurrence
- Scolaire et photographie d'identité : des activités actuellement protégées de la concurrence
- Tirage et travaux photos : une suprématie confirmée des *pure players*
- Pour les professionnels interrogés, l'arrivée d'autres acteurs paraît peu probable à horizon 5/10 ans
- Les risques d'ubérisation constituent une menace potentielle pour la profession
- L'arrivée sur le marché d'un nouvel opérateur d'importance mondiale comme Apple demeure envisageable à terme

## ► Vente de matériel : un partage du marché en évolution

### ⇒ Concurrence par les magasins photo multi-activité<sup>53</sup> : principaux constats

- Des **disparitions en nombre important** ces toutes dernières années
  - il s'agit des structures les plus petites et les plus fragiles (généralement par l'absence de reprise lors d'un départ en retraite);
  - ce qui conduit à ce que, fréquemment, il n'y ait plus qu'un ou deux points de vente de cette nature par agglomération (dans les villes moyenne<sup>54</sup>);
  - avec le plus souvent des tentatives de rééquilibrage de la composition du chiffre : moins de vente de matériel (difficulté à présenter une offre crédible, coût du stock, etc.), une quasi disparition des travaux photo (ou le report sur des travaux de niche en nombre restreint ; mais de plus grande valeur ajoutée pour certains) et surtout un report sur la photo d'identité, qui si elle permet de maintenir le flux de clients ne compense probablement pas le niveau de chiffre d'affaires perdu par ailleurs.
- Un **développement de la franchise** (Camara ; Fox ; etc.), qui favorisait jusqu'alors la restructuration des points de vente, leur maintien et même leur développement commercial<sup>55</sup> grâce à :
  - la définition et l'application d'une véritable **politique commerciale commune** ;
  - la mise en place d'un **merchandising** adapté, séduisant, qui colle mieux aux attentes client ;
  - un accès à une **offre produit plus large et rapidement disponible** (24 heures sur 24 grâce à un stock centralisé) ;
  - des **conditions de négociation** commerciale avec les fournisseurs qui repositionnent l'offre-prix à un niveau plus compétitif ;
  - une **offre de service** très comparable à celle des grandes enseignes de l'équipement de la maison (crédit, fidélisation, *click and collect* avec mise à disposition sur le point de vente ou sur un site de remise) ;

---

<sup>53</sup> Assurant de la vente de matériel, mais également de la photo sociale (mariage, du portrait, etc.), du tirage express, des prestations de conseil ou de formation à des amateurs.

<sup>54</sup> Dans les métropoles régionales ce nombre subsistant est plus important, mais la régression a été tout aussi importante.

<sup>55</sup> Néanmoins certains magasins (pluri spécialistes : vente de matériel, photographie d'identité et sociale, etc.) de faible surface et situés dans des zones économiques peu denses sont fragiles à terme.

- la **mutualisation** du stock disponible entre magasins proches de la même enseigne (un client souhaite acheter un appareil qui est disponible dans un magasin proche ; le produit concerné est rapatrié dans le magasin vendeur ;
- une **communication institutionnelle** professionnalisée correspondant aux standards familiers aux clients pour d'autres enseignes du commerce<sup>56</sup> ;
- l'accès à tout un système de **cross canal** à partir du site du franchiseur<sup>57</sup> ;
- tout en **ayant la volonté de conserver les qualités propres à l'artisan** (proximité ; contact très personnalisé, conseil permanent, disponibilité, etc.).

### NOTA

- Le modèle économique du groupement rencontre également des difficultés d'équilibre et de maintien : la mise sous sauvegarde juridique du groupement Phox est préoccupante pour le maintien et le développement des adhérents.
- La montée en puissance des **magasins ultra spécialisés exclusivement consacrés à la vente de matériels** (pas de prise de vue, ni de photo d'identité) :
  - cette nature de magasin est actuellement en développement (des ouvertures récentes), même si l'ampleur à terme de cette offre restera probablement modeste<sup>58</sup>.
  - sur des **surfaces** permettant de développer des assortiments élargis<sup>59</sup> crédibles commercialement, car permettant une présentation de masse (tous les modèles et plusieurs appareils par modèle), avec une logique de merchandising maîtrisée, etc. ;
  - prioritairement positionnés sur le **haut de gamme**, mais en présentant aussi quelques appareils d'entrée de gamme de manière à satisfaire la diversité de la demande client ;
  - ciblant une clientèle d'amateurs éclairés et de professionnels ;

---

<sup>56</sup> Certains professionnels rencontrés veillent cependant à mettre en retrait leur enseigne de franchisé, estimant que leur notoriété locale repose sur la connaissance du nom du fondateur du magasin.

<sup>57</sup> Nos interlocuteurs soulignent que dans ce domaine les synergies et les avantages du cross canal demeurent souvent mal comprise, le réflexe d'indépendant franchisé prenant le pas sur l'intérêt de l'enseigne : chiffre d'affaire non réalisé directement par le magasin lui-même, sensation de non maîtrise de la vente, crainte de l'évasion du client sur le site marchand, etc.

<sup>58</sup> Trois de nos interlocuteurs parlent, à terme, de 70 magasins de ce type pour toute la France.

<sup>59</sup> Plus de 400 m<sup>2</sup> pour certains notamment à Paris.

- multimarque<sup>60</sup> ;
- implantés dans les **capitales régionales** ou les très grands centres urbains en **centre ville**<sup>61</sup> ;
- recourant à toutes les ressources de la **vente assistée** :
  - \* conseil possible de **vendeurs** dont le nombre (6/8 ?) autorise une certaine **spécialisation**<sup>62</sup>,
  - \* mais surtout du prêt pour essai et des services associés comme la reprise/échange,
  - \* sans oublier un site marchand Internet, dont les vendeurs sont familiers et savent utiliser les complémentarités.

⇒ **Concurrence par les grandes enseignes spécialisées (Fnac ; Darty, Boulanger, etc.) :**  
**Principaux constats**

- Un maintien de ce type de concurrence, mais sans accroissement notable de la volumétrie des ventes en magasin physique :
  - on assiste à un **quasi abandon** des grandes enseignes multi-spécialistes (Auchan ; Carrefour par exemple) : Ces magasins ne présentent plus qu'un assortiment réduit d'entrée ou de moyenne gamme<sup>63</sup>.
  - certaines enseignes continuent à subir le contrecoup de la fermeture de nombreux petits points de vente géographiquement délocalisés (FNAC).
  - de **nouvelles ouvertures de magasins physiques sont très improbables (Darty etc.** : ces enseignes doivent garder une image de prestige et de diversité (rayons multiples de l'équipement de la maison). Elles nécessitent de grandes surfaces de magasin, le taux d'implantation national est déjà important et les meilleurs emplacements<sup>64</sup> sont exploités.

---

<sup>60</sup> Cf. Partie fournisseurs.

<sup>61</sup> Ce phénomène s'inscrit d'ailleurs logiquement dans la politique actuelle de recentrage sur les centres villes, conduite à la fois par les municipalités, mais également par les grandes enseignes du commerce.

<sup>62</sup> Les responsables interrogés de ces magasins insistent sur la spécialisation ; elle seule permet de répondre avec efficacité aux besoins d'une clientèle d'utilisateurs avertis, voire de professionnels

<sup>63</sup> Cependant seule l'enseigne Leclerc continue à avoir une politique d'offre agressive et diversifiée en gamme.

<sup>64</sup> Grandes agglomérations, centres commerciaux, etc.

- les **marges moyennes sur les matériels photos sont limitées**, et n'incitent pas les trois enseignes nationales (Fnac ; Darty ; Boulanger) à étendre leurs rayons photos physiques existants<sup>65</sup>.
- En revanche, une actualisation régulière de leurs sites marchands qui permet d'augmenter leur attraction par :
  - une optimisation de la **logistique** et des **interfaces de dialogue client** (encore plus ergonomique, rapide, introduisant la voix interactive, etc.).
  - le recours, au fur et à mesure de leur développement et de leur simplification technique à la **réalité augmentée, aux possibilités du 3D** pour permettre de virtualiser par exemple l'intérieur d'un appareil en fonctionnement, proposer des didacticiels de types d'utilisation, etc.

⇒ **Concurrence par les sites marchands et pure players<sup>66</sup> : principaux constats**

- La place commerciale dominante de ces sites marchands est confirmée : à dix ans cette situation continuera à évoluer positivement, mais probablement moins rapidement que sur les toutes dernières années.
- Il est envisageable que ces acteurs, **comme cela se produit dans d'autres secteurs** du commerce<sup>67</sup> :
  - développent des **showrooms**, et donc prennent éventuellement pied dans la **vente physique**.
  - rachètent des magasins physiques<sup>68</sup> et activent à leur profit les principes d'un cross canal particulièrement performant, ces acteurs ayant une parfaite maîtrise de la vente sur site et par leur rachat de magasins physiques acquérant à la fois des structures commerciales et le savoir-faire de la vente en magasin.
  - profitent, de manière plus systématique encore, des **écarts de TVA entre Etats** au sein de l'Europe pour, en jouant des différences existantes de taux, distordre

---

<sup>65</sup> Elles restent cependant très présentes, mais semblent (cas de la Fnac) s'orienter avec succès sur d'autres créneaux comme l'électro-ménager de luxe.

<sup>66</sup> Amazon, Rue du commerce, etc.

<sup>67</sup> Equipement de la personne.

<sup>68</sup> Toutefois rappelons une limite de cette éventualité : les retours sur investissement d'une telle évolution semblent fortement contraints par les marges moyennes réalisées sur le matériel, (même de haute gamme), et par la volumétrie envisageable des ventes sur ce type de vente.

les règles de la concurrence<sup>69</sup>, c'est le cas, par exemple, d'un site comme Purnima<sup>70</sup> (Fnac).

⇒ **Concurrence par les fournisseurs : principaux constats**

- Tous les fournisseurs ont **développé des sites de présentation** (non marchands actuellement).
- A l'avenir, tout comme dans d'autres secteurs<sup>71</sup>, l'éventualité du développement de showrooms logiquement complétés de sites marchands demeure possible.
- Les **contraintes d'exploitation seraient alors moindres** que pour les *pure players* puisqu'il y aurait (théoriquement) cumul de marges (marge fournisseur et marge distributeur).
- La seule **limite** à une telle évolution est la suivante : il est périlleux d'être le concurrent de ses propres clients...<sup>72</sup>.

⇒ **Concurrence dans le domaine de la vente du matériel d'occasion**

- L'activité n'est **pas** décrite par les professionnels interrogés comme **significative** (actuellement).
- Dans ce domaine, Internet modifie significativement les canaux de commercialisation :
  - des **sites professionnels** spécialisés se sont multipliés comme par exemple Digit-photo<sup>73</sup> ou shop/phox<sup>74</sup> occasion, ou Camara occasion<sup>75</sup> ou Images-Photo-occasion (site accompagnant des magasins spécialisés).
  - la revente entre particuliers est devenue une pratique générale (leboncoin.fr, etc.). Différents tutoriels proposent par ailleurs des conseils de mise en vente, de sécurité à la vente.

---

<sup>69</sup> Cf. 1.1.7 La réglementation complexe influe sur l'exercice des diverses professions de la Branche

<sup>70</sup> [www.purnimadigital.com](http://www.purnimadigital.com)

<sup>71</sup> Bricolage, notamment Legrand, la marque de référence dans le matériel électrique. Articles de sports, etc.

<sup>72</sup> Une marque comme Legrand (bricolage) a franchi le pas, n'est-il pas envisageable pour une qu'une marque de référence comme Canon le fasse ?

<sup>73</sup> [www.digit-photo.com](http://www.digit-photo.com)

<sup>74</sup> [www.phox-occasion.com](http://www.phox-occasion.com)

<sup>75</sup> [www.camaraoccasions.net](http://www.camaraoccasions.net)

### ⇒ L'impact des sites de comparaison

- La transparence (relative) de tels sites modifie en profondeur les règles de fonctionnement du marché. Désormais le client a une vision panoramique de l'offre au niveau national et même mondial. S'il n'est question de traverser la France pour profiter d'une offre, il est certain que dans la négociation ce type d'information pèse lourdement<sup>76</sup>.

## ► **Prise de vue – de multiples éléments concourent au développement d'une concurrence multiforme, offensive, difficilement cernable dans l'avenir : le microentrepreneuriat en est l'expression la plus évidente**

### ⇒ Constats et évolutions possibles

- C'est probablement dans ce domaine d'activité que la **concurrence est la plus évolutive et la plus féroce** pour la Branche :
  - parce que c'est dans ce domaine d'activité que les microentreprises sont actives et se développent<sup>77</sup> rapidement (Cf. étude statistique: plus de 17 000 indépendants?).
  - parce que c'est un domaine où les **besoins clients sont les plus divers et changeants**, sujets aux mouvements de mode, aux phénomènes de groupes sociaux, aux approches multiples des pratiques et usages de la photo, etc.<sup>78</sup>.
- On assiste à un **quadruple phénomène** :
  - de renouveau en volume et en nature de la demande client en matière de photographie sociale.
  - d'**explosion des natures des demandes** en termes de situation, d'invention de scénarios de shooting et d'occasions de prise de photo (fiançailles, mariage, naissance, anniversaires, etc.).
  - d'une attente de **spécialisation** croissante<sup>79</sup> qui renforce **l'éclatement de l'offre**.
  - d'une **multiplication non contrôlée des offreurs de prestations**, professionnels bien sûr, semi professionnels (ayant une autre activité) et amateurs<sup>80</sup>, pour lesquels cette nature d'activité est devenue le terrain de jeu préféré (comme

---

<sup>76</sup> Il est d'ailleurs nécessaire de préparer les vendeurs à ce type de situation de négociation.

<sup>77</sup> Et également disparaissent

<sup>78</sup> Cf. 1.1 Les usages de la photographie sont profondément et durablement bouleversés.

<sup>79</sup> Photographe spécialisés en situation intérieur, en extérieur ; en création de scénario.

<sup>80</sup> Sous statut, ou pas (travail au noir)

deuxième activité, comme passe-temps rémunéré, comme ballon lancé pour diversifier la monotonie d'une autre vie active, etc.).

- Ce phénomène de multiplication des offreurs de prestation semble d'autant plus **inéluçtable** que :
  - la **profession de photographe n'est pas « protégée »** : l'absence de protection du métier de photographe a été mainte fois regrettée par les interlocuteurs rencontrés :
    - \* l'exercice du métier de photographe ne requiert **pas de diplôme**. Autrement dit, tout individu est en mesure de devenir photographe s'il le souhaite. Dans l'enquête réalisée en 2016 sur les attentes des photographes<sup>81</sup>, **83% des professionnels de la photographie interrogés sont en faveur d'un accès plus réglementé à la profession de photographe** (notons d'ailleurs que les réponses à ce questionnaire suggèrent que ces professionnels n'avaient au départ aucune formation spécialisée dans la photographie et qu'ils se sont formés sur le tas)<sup>82</sup>.
    - \* la liberté (ou non) d'accès à la profession de photographe semble faire l'objet de débats. Certains professionnels de la Branche considèrent ce métier comme un « métier-passion » et avancent que tout professionnel de la photographie vivant de cette passion (totalement ou partiellement comme complément de revenu) **a un jour été un amateur**. Ainsi, il faudrait mieux selon eux apporter un soutien (par exemple via une offre de formation adéquate) aux amateurs passionnés désirant se professionnaliser :
  - la **régulation sur la qualité des prestations** se fait uniquement par la notoriété et la satisfaction client (ou non) ;
  - des phénomènes incontrôlables de **dumping sur les prix**<sup>83</sup> se produisent : une prestation de même nature (mais pas nécessairement de même qualité ?) peut varier du simple au quadruple : ainsi nous avons sur Internet repéré plusieurs offres de réalisation d'une séance photo/portrait à 60 euros, ce par une photographe indépendante ;

---

<sup>81</sup> Enquête réalisée en 2016 par M. Mickael TICKET (170 répondants)

<sup>82</sup> Un tel accès réglementé semble sur le fond difficilement accessible, car la tendance générale est plutôt à la déréglementation des professions, tant au niveau de l'Europe que au niveau national. Les professions artisanales qui ont pu accéder et maintenir une telle réglementation sont celles qui engagent la sécurité des personnes, ce qui n'est pas vraiment le cas pour la photographie (à l'exception peut-être de la photographie scolaire, ainsi que de la photographie officielle d'identité).

<sup>83</sup> Mais peut-être s'agit-il de prix qui n'ont pas été réellement calculé (cf. plus haut).

- les plateformes de médiation permettent d'accéder quasiment à toute l'offre de prestation disponible sur le marché et d'avoir une vision des coûts de prestation proposés.

### ► **Scolaire et photographie d'identité : des activités actuellement protégées de la concurrence**

- Ces deux activités sont fortement encadrées par la réglementation.
- Pour la photo d'identité, cette situation pourrait évoluer à terme avec l'évolution des moyens d'identification : développement possibles des moyens de reconnaissance biométriques (iris, forme du visage, etc.)<sup>84</sup>.

### ► **Photographie d'entreprise : une épuration de la concurrence**

- Ce domaine d'activité a connu une **épuration de la concurrence** compte tenu de :
  - la **crise** économique qui a, à la fois, réduit la demande de certaines entreprises et durci leurs conditions de négociation : plus de prestations pour moins cher.
  - la **disparition** quasi systématique des **services photos internes** (ou leur compression) et donc la nécessaire externalisation de la demande.
  - la **disparition de certains prestataires** durant la crise (les plus fragiles).

Mais également

- la **nécessité de recourir à de nouveaux outils**, qui, en milieu professionnel nécessite des investissements matériels importants.

### ► **Tirage et travaux photos : une suprématie confirmée des *pure players*<sup>85</sup>**

- Les échanges réalisés ne conduisent **pas à envisager des modifications significatives de la concurrence** : il est vraisemblable que les acteurs du Net conserveront ce rôle de leader dans les prochaines années.
- Ce **rôle de leader** pourrait d'ailleurs s'accroître avec le besoin de diversification et donc **multiplication des supports de l'image** (vêtements, supports muraux, objets divers, mais également nature des supports plastiques, métaux, coques de portables, etc.), et des formats atypiques.

---

<sup>84</sup> Cf ; plus loin *Evolutions technologiques*

<sup>85</sup> *Photobox ; Photoweb, par exemple*

► **Pour les professionnels interrogés, l'arrivée d'autres acteurs opérant actuellement dans la photographie paraît peu probable à horizon 5/10 ans ; cependant certaines situations monopolistiques pourraient se développer**

- Les différents échanges conduits permettent d'être « **relativement** » rassurant à cet égard :
  - l'arrivée de **nouveaux acteurs sur la vente physique paraît limitée** (sauf si certains *pure players* s'orientent sur la vente physique).
  - en revanche dans le domaine du **e-commerce, des évolutions demeurent envisageables** notamment au travers de concentrations/rachats toujours possibles, par exemple dans le domaine des travaux photos et de la post production en général.
  - il s'agirait alors moins de l'arrivée de nouveaux acteurs, mais **plutôt de la création d'une situation monopolistique** par l'un d'entre-eux.

► **Le risque d'ubérisation demeure une menace potentielle pour la profession**

Pour mémoire :

- L'arrivée croissante **des microentreprises** se confirme<sup>86</sup> ; aucun élément à court ou moyen terme ne permet d'envisager une inversion de tendance dans ce domaine.
- Au contraire, la multiplication des prestations de formations proposées par les professionnels établis présente un risque de renforcement : tout individu peut s'inscrire en tant que prestataire, et ce sans contrôle ni limite.
- Les plateformes d'intermédiation, le développement sans limite de la communication sur Internet sont des accélérateurs de la diffusion de l'offre de ces nouveaux concurrents.
- Les orientations réglementaires prévisibles de l'Etat en matière de lutte contre le chômage ne sont nullement annonciatrices d'une limitation quelconque, au contraire.

---

<sup>86</sup> Cf. Etude statistique

## ► Les évolutions possibles de la politique commerciale d'Apple ne peuvent être ignorées

- Une éventualité d'arrivée sur le marché ne peut être exclue à long terme compte tenu :
  - d'une situation de **saturation** envisageable du marché sur la téléphonie ;
  - de la **proximité**<sup>87</sup> **grandissante** entre smartphone et appareil photographique ;
  - du caractère de plus en plus prégnant de l'image dans le conversationnel.

---

<sup>87</sup> Ce même si pour les professionnels il continue à y avoir un gap technologique entre ces deux types de matériels.

## **1.1 Les facteurs d'évolutions qui impactent la Branche**

- 1.1.1 Les usages de la photographie sont profondément et durablement bouleversés**
- 1.1.2 Contrairement à d'autres secteurs, la conjoncture économique, ne devrait peser que faiblement sur le développement de la Branche**
- 1.1.3 Les comportements et attentes clients évoluent de manière lourde et rapide**
- 1.1.4 Les enjeux de concurrence demeurent forts ; tous les secteurs d'activité de la Branche ne sont pas concernés au même titre**
- 1.1.5 Le nombre limité de fournisseurs, surtout dans le matériel, favorise leur emprise**
- 1.1.6 La technologie est en évolution constante mais aucune rupture du type de celle vécue lors de l'arrivée du numérique n'est envisagée par les professionnels**
- 1.1.7 La réglementation complexe influe sur l'exercice des diverses professions de la Branche**

## Le nombre limité de fournisseurs, surtout dans le matériel, favorise leur emprise

### Principaux éléments prospectifs directeurs :

- Le nombre restreint de fournisseurs de matériel contribue à renforcer l'importance de leur pouvoir
- La politique commerciale des leaders fournisseurs de matériel devient de plus en plus contraignante et handicapante pour les magasins de petite et moyenne taille
- Contrairement à d'autres secteurs du commerce, on n'assiste pas à un durcissement actuel significatif des conditions de négociation prix
- Le développement de sites marchands fournisseurs demeure une menace

### ► Le nombre restreint de fournisseurs de matériels contribue à renforcer l'importance de leur pouvoir

- **Moins de 10 marques** couvrent le marché tant en termes de matériel que d'accessoires.
- Les professionnels interrogés parlent de **2 grands leaders** : Canon et Sony.
- Leur politique de **renouvellement de gamme** semblerait s'accélérer :
  - logiquement induite par la prise en compte et l'intégration des innovations technologiques ;
  - mais probablement, et également, dans une volonté commerciale de renouvellement plus rapide des gammes et donc d'une obsolescence accélérée des modèles.
- A terme, cette politique aura probablement des **conséquences négatives importantes** sur les magasins de petite et moyenne taille en termes<sup>88</sup> :
  - de **coûts** de stocks ;
  - de **crédibilité** de l'assortiment ;

---

<sup>88</sup> Voir plus haut, recours au **stop motion** par les professionnels.

- et ce, d'autant plus que, le marché du matériel s'oriente vers le **haut de gamme, voire le très haut de gamme**: donc de difficulté croissante à assurer un renouvellement accéléré.
- Ceci devrait rendre le recours à la **franchise incontournable, sans pour autant être salvateur à tous coups** pour les plus petits magasins.

### ► **La politique commerciale des leaders<sup>89</sup> fournisseurs d'appareils est de plus en plus contraignante et handicapante pour les magasins de petite et moyenne taille**

- Les contrats de distribution sélective se multiplient.
- En imposant un assortiment type, et une présence en nombre par modèle obligatoire, ils excluent de fait les petits magasins, et rendent leur survivance encore plus précaire<sup>90</sup>. Ce seront, à terme, des facteurs supplémentaires d'une concentration vers des magasins plus grands, et très probablement moins nombreux (Cf. plus haut « magasins spécialisés sur la vente de matériel »)
- Les professionnels réagissent activement :
  - en se tournant vers les **outsiders** (Fuji ; Olympia, etc.) qui, pour l'instant, n'imposent aucune contrainte.
  - en profitant de ce que ces mêmes marques sont en avance sur les leaders dans le domaine de « **l'hybride** » (compacts à objectifs interchangeable ; capacité photo/vidéo).
- Mais l'image des leaders est particulièrement forte auprès de la clientèle : Toute **inversion de tendance est peu envisageable** en matière de contractualisation, car leur poids dans le chiffre d'affaires global de la vente de matériel sera probablement difficilement remis en cause.

### ► **Contrairement à d'autres secteurs du commerce, la Branche ne semble pas assister à un durcissement actuel significatif des conditions de la négociation prix**

- Tout du moins ce phénomène ne nous a pas été signalé lors des entretiens qualitatifs.

---

<sup>89</sup> Un phénomène strictement identique se développe dans l'univers de la montre pour les grandes marques ; les moyens de contournement sont encore moins envisageables.

<sup>90</sup> Franchise et stock central ne permettent que fort difficilement de contourner cette contrainte ; la fragilisation des groupements (Phox) pourrait contribuer à rendre cette position dominante de certains fournisseurs « intenable ».

- Mais il est probable qu'à terme, on assiste une tendance plus affirmée en ce sens (comme dans bien d'autres secteurs du commerce), surtout si le ralentissement en volume de pièces vendues se confirme dans la durée.

► **Le développement de sites marchands fournisseurs demeure une menace**

- *Cf. voir plus haut : 1.4 La concurrence est multiforme et active ; certaines pratiques fragilisent la profession*

## **1.1 Les facteurs d'évolutions qui impactent la Branche**

- 1.1.1 Les usages de la photographie sont profondément et durablement bouleversés**
- 1.1.2 Contrairement à d'autres secteurs, la conjoncture économique, ne devrait peser que faiblement sur le développement de la Branche**
- 1.1.3 Les comportements et attentes clients évoluent de manière lourde et rapide**
- 1.1.4 Les enjeux de concurrence demeurent forts ; tous les secteurs d'activité de la Branche ne sont pas concernés au même titre**
- 1.1.5 Le nombre limité de fournisseurs, surtout dans le matériel, favorise leur emprise**
- 1.1.6 La technologie est en évolution constante mais aucune rupture du type de celle vécue lors de l'arrivée du numérique n'est envisagée par les professionnels**
- 1.1.7 La réglementation complexe influe sur l'exercice des diverses professions de la Branche**

## La technologie est en évolution constante mais aucune rupture du type de celle vécue lors de l'arrivée du numérique n'est envisagée par les professionnels

### Principaux éléments prospectifs directeurs :

- L'évolution est continue sur les appareils, mais aucunement décisive
- Photo et vidéo ; un futur commun
- Les fonctions photographiques des Smartphones continuent à se développer
- La vente d'accessoires se développe
- Pour les professionnels, distinguer les évolutions technologiques potentiellement importantes pour la profession est complexe

### ► L'évolution est continue sur les appareils, mais aucune n'est décrite comme susceptible de bouleverser les différents domaines de la photographie<sup>91</sup>

- Elle se caractérise par de multiples progrès :
  - de capteurs et de composants (montée en puissance par exemple du nombre de pixels) ;
  - d'interfaces : tactiles ;
  - de correction automatique des anomalies lors des prises de vue (erreurs techniques des opérateurs) ;
  - de détecteurs automatiques divers : détection de visage, détection automatique de sourires<sup>92</sup> ;
  - de fonction 3D ;
  - etc.
- Ces évolutions, selon nos interlocuteurs, nécessitent une **veille permanente**, sans remettre en cause ni entraîner de rupture des savoirs techniques.

---

<sup>91</sup> Vente de matériel, prise de vue, tirage.

<sup>92</sup> Fonction Smile shutter sur certain appareil actuellement, mais généralisée à tous demain.

## ► Photo et vidéo, un futur commun ?

- La montée en puissance des **appareils hybrides** semblent la seule vraie évolution impactante en termes de marché :
  - elle entraîne un rapprochement d'usage entre vidéo et photo<sup>93</sup> ;
  - fait disparaître le caméscope ;
  - est en réserve de puissance (passage possible 3K au 4K<sup>94</sup> ?) ;
  - mais elle ne modifie pas en profondeur les savoirs techniques du vendeur ;
  - et permet dans l'immédiat aux points de vente petits et moyens d'éventuellement se repositionner sur la vente de matériel, les deux leaders ne proposant pas, selon nos interlocuteurs, de solution sur cette nouvelle offre.
  - cette situation plutôt favorable, ne semble pas pouvoir se maintenir, les leaders du marché sont en train de réagir et vont proposer une offre comparable.

## ► Les fonctions photographiques des smartphones continuent à se développer

- Ces innovations tendent à en faire de véritables appareils photos, capables de répondre (et même dépasser) aux exigences qualité d'une très grande majorité des individus.
- Certains modèles, à sortir s'attaquent même au marché des professionnels : ainsi l'iPhone 7 (sortie annoncée au 4<sup>ème</sup> trimestre 2016) dans sa version nommée iPhone 7 pro, viserait à satisfaire de nouvelles exigences en matière de photographie et de qualité obtenue<sup>95</sup>.
- Des solutions techniques encore plus sophistiquées sont annoncées ou déjà mises sur le marché comme par exemple :
  - les optiques interchangeables adaptables sur smartphone<sup>96</sup> ;

---

<sup>93</sup> Voir plus haut, le recours.

<sup>94</sup> Format d'image numérique.

<sup>95</sup> L'appareil serait (très indicativement) doté d'un double capteur et d'un double objectif l'un ; l'autre permettraient par exemple d'obtenir à la fois de un bien meilleur rendu des couleurs (même en cas de faible luminosité, chaque capteur étant spécialisé dans la capture d'une gamme donnée de couleur) et de réaliser entre autre de la prise 3D. Il serait doté d'un zoom optique à forte performance X2 ou X3 ?

<sup>96</sup> Une telle évolution sera très probablement un pas supplémentaire de pénétration des grands opérateurs de la téléphonie sur le marché des appareils photos, car ce seront probablement eux qui commercialiseront cette nature d'accessoires/d'appareils.

- les objectifs à double capteur (balance des blancs, vitesse d'obturation réglable, format RAW, etc.).
- D'autres sont très simplifiantes et concernent le tirage photo immédiat grâce à un adaptateur dans lequel on glisse le portable; les fonctionnalités sont alors comparables à celles d'un polaroid.
- Ces évolutions sont telles que :
  - l'on cite désormais des photographes professionnels<sup>97</sup> qui utilisent dans le cadre de leur profession cette nature d'appareil pour faire des reportages ;
  - de premiers longs métrages ont été réalisés à partir de portables : réalisateur Hooman Khalili ; actrice Gena Rowlands<sup>98</sup>.

### ► La vente d'accessoires<sup>99</sup> se développe

- Cette évolution pourrait s'amplifier avec la tendance à la spécialisation des prises de vues (photo animalières, aquatiques, macro, etc.).
- Il s'agit là encore d'une évolution, mais aucunement d'une rupture à terme.

### ► D'après les professionnels, il est complexe de distinguer les évolutions technologiques potentiellement importantes pour la profession

Mais la majorité d'entre-eux reconnaissent que dès maintenant il est nécessaire de réfléchir, voire songer à investir, pour faire face aux défis de demain dans la profession. Cette démarche leurs paraît d'autant plus complexe que l'usage de certaines de ces technologies sont à la frontière du domaine de la photographie (comme l'était en son temps le domaine de la téléphonie...).

- **L'usage du drone** ; les professionnels s'interrogent et parfois, dès aujourd'hui, renoncent :
  - compte tenu de la **réglementation très contraignante** dans un usage professionnel<sup>100</sup> ;
  - compte tenu d'un **marché actuellement de niche**, qu'ils considèrent comme le fait de certains spécialistes d'autres branches (BTP ou agriculture par exemple) ;

---

<sup>97</sup> Il s'agirait plutôt de reporters professionnels.

<sup>98</sup> Filmographie : une femme sous influence ; gloria ; etc.

<sup>99</sup> Pieds, sacoches, optiques...

<sup>100</sup> Cf. partie suivante.

- mais d'autres s'inquiètent devant la capacité de certains, notamment des indépendants, à se **saisir « sauvagement » de cette technologie** et donc de prendre encore plus pied sur le marché de la photo événementielle et sociale en proposant une offre que les professionnels établis ont écarté.

Ce dernier phénomène pourrait être accéléré par l'apparition sur le marché de, par exemple, drones tout équipés associant la possibilité de filmer en Full HD et en totale immersion<sup>101</sup> : pilotage avec des lunettes FPV<sup>102</sup> ; prix inférieur à 1.000€.

- Le virtuel et la réalité augmentée demeurent un champ d'avenir à explorer :
  - le domaine semble très peu connu et les possibilités de ce nouveau champ technologique peu ou pas envisagées.
  - cet état de fait paraît **inquiétant** dans la mesure où, à l'avenir, il pourrait laisser la place à de nouveaux intervenants, venant par exemple d'autres secteurs d'activité (jeux vidéo, autres ?).
- **Le développement de la 3D**, n'est pas, à ce jour, pas considéré comme un vrai marché de demain pour les photographes interrogés :
  - les possibilités en termes de **mise en œuvre et de prises de vue sont écartées** par la plupart des professionnels interrogés, car considérées comme techniquement complexes, lourdes de mise en œuvre, et avec un très faible intérêt commercial à court moyen terme.
  - **impressions** : les possibilités autour de l'impression sont exclues, compte tenu de leur coût technologique (dans l'état de l'art actuel), du temps nécessaire à la mise en œuvre (idem) et des possibles utilisations.

Ce malgré une montée en puissance importante dans d'autres secteurs (industrie, création artistique, jeux, création de bijoux, d'œuvre d'art, etc.)

Pourtant, à **notre sens**, il s'agit d'une voie **d'évolution prometteuse**, les plus **jeunes générations** étant potentiellement friandes de ce type de technologies; certains créateurs utilisent de plus en plus couramment cette technologie<sup>103</sup>
  - Un manque de vigilance et/ou un éveil au marché trop tardif pourrait faire rater ce virage technologique possible et :

---

<sup>101</sup> Cf. : Parrot BEBOP 2FPV : format photo RAW, PPEG, DNG

<sup>102</sup> First Person view

<sup>103</sup> [www.sculteo.com](http://www.sculteo.com)

- \* laisser la place à de **nouveaux intervenants**, notamment par des sociétés informatiques qui trouvent dès maintenant dans cette technologie des champs nouveaux de développement ;
  - \* ce d'autant plus que le marché mondial de l'impression 3D serait estimé à 2,2 milliards d'euros avec une croissance moyenne annuelle de 30 %<sup>104</sup>(en 2012) ;
  - \* et que les leaders des machines d'impression investissent lourdement dans cette technologie.
- La photographie/vidéo 360° (en 3D ou non) est un domaine en expansion rapide lié aux possibilités d'immersion totale :
    - cette technologie, qui permet une fois équipée d'un casque, de se déplacer virtuellement dans l'espace photographié est probablement un domaine aux potentialités fortes.
    - son développement pourrait être d'autant plus rapide (notamment auprès des jeunes) que :
      - \* Les **jeux vidéo** intègrent et vont intégrer de plus en plus cette technologie de l'immersion totale en réalité virtuelle ;
      - \* que la technologie est au point et que les **appareils existent** tant pour la prise de vue que pour la visualisation ;
      - \* que même les **smartphones** de la dernière génération intègrent cette fonctionnalité ;
      - \* que **Google** a lancé une **application** pour prendre des photos à 360°<sup>105</sup> ;
      - \* que les **prix du matériel de visionnage** devraient diminuer fortement avec la diffusion et la vulgarisation de cette technologie<sup>106</sup>.
  - La donnée (data) au centre de développements technologiques importants qui concernent également la photo
    - toute photographie est porteuse d'une **foultitude d'informations** : lieu et date bien sûr, mais aussi localisation, nature des objets qui constituent l'environnement immédiat du sujet central (tel vase qui apparaît dans la mise en scène d'un portrait, tel vêtement porté par le sujet photographié, tel magasin qui apparaît en fond, etc.) ;

---

<sup>104</sup> Source : [changeonsdepoque.over-blog.org](http://changeonsdepoque.over-blog.org).

<sup>105</sup> [www.onet.com](http://www.onet.com) :Photosphère sur iPhone.

<sup>106</sup> [www.goglasses.fr](http://www.goglasses.fr) >oculus-rift

- la capacité à **identifier ces données** et à les **monétariser** devient un véritable enjeu (qui commercialise se vase ? Où puis-je l'acheter ? Qui porte ce vêtement et comment peut-on lui proposer des produits similaires ? Etc.).
- d'ores et déjà les **leaders du tirage et des travaux photos interrogés** travaillent sur les systèmes de reconnaissance qui permettront d'exploiter ces données. Ces travaux sont directement effectués dans la lignée du projet<sup>107</sup> Google Goggles qui permet d'identifier des objets.
- notons que des applications téléchargeables gratuitement sur smartphone sont capables, par reconnaissance faciale de retrouver et comparer des images sur Internet sont déjà disponibles, comme par exemple : *Face capturix*<sup>108</sup>
- L'évolution des systèmes d'identification<sup>109</sup> : des possibles impactant à terme pour la photo d'identité :
  - de nombreuses solutions sont à l'étude, en expérimentation ou en application. Par exemple, la reconnaissance biométrique (reconnaissance faciale, reconnaissance par les caractéristiques de l'iris), est une des évolutions technologiques qui pourrait à terme impacter la notion de carte d'identité et de ses composantes (plus de sécurité, inviolabilité).
  - associée ou non à la photographie d'identité cette technologie est potentiellement fortement impactante pour la profession.
- D'autres technologies en gestation pourrait contribuer à plonger la profession dans encore d'autres univers :

Leur caractère de « science fiction » ne doit pas conduire à les écarter des possibles de la profession ; par exemple :

- la lentille de contact de Sony<sup>110</sup> transformerait directement l'œil humain en objectif et en appareil photo (la première étape sera sans doute cependant la fonction écran de telles lentilles, permettant une surimpression d'informations sur ce que la personne voit, particulièrement utile pour la navigation en site urbain ou sur route, ainsi que pour les compléments d'information sur une chose vue).

---

<sup>107</sup> En 2015 Google annonce la suspension de la production et de la vente de ces lunettes.

<sup>108</sup> Plusieurs formats pris en charge BMP ; RAW ; TIF, etc.

<sup>109</sup> Cf. plus loin évolutions réglementaires

<sup>110</sup> Un brevet déposé par Google protège une solution également comparable dans ses fonctionnalités

- si la perspective de concrétisation commerciale demeure lointaine (il s'agit de recherches en laboratoire) cet évolution technologique pose également la question à terme du rapprochement possible de la photographie avec d'autres univers professionnels comme ici les opticiens.

## **1.1 Les facteurs d'évolutions qui impactent la Branche**

- 1.1.1 Les usages de la photographie sont profondément et durablement bouleversés**
- 1.1.2 Contrairement à d'autres secteurs, la conjoncture économique, ne devrait peser que faiblement sur le développement de la Branche**
- 1.1.3 Les comportements et attentes clients évoluent de manière lourde et rapide**
- 1.1.4 Les enjeux de concurrence demeurent forts ; tous les secteurs d'activité de la Branche ne sont pas concernés au même titre**
- 1.1.5 Le nombre limité de fournisseurs, surtout dans le matériel, favorise leur emprise**
- 1.1.6 La technologie est en évolution constante ; mais aucune rupture, du type de celle vécue lors de l'arrivée du numérique, n'est envisagée par les professionnels**
- 1.1.7 La réglementation complexe influe sur l'exercice des diverses professions de la Branche**

## Une particularité chez les professionnels exerçant une (des) activité(s) photographique(s) : la grande complexité des statuts

### Principaux éléments prospectifs directeurs :

- Choisir son statut lorsque l'on est un professionnel exerçant une (des) activité(s) photographique(s) : un éventail de possibilités qui impliquent quelques précisions
- L'existence de cette diversité de statuts engendre une inégalité des situations fiscales et sociales entre les professionnels exerçant une (des) activité(s) photographiques
- L'hétérogénéité des régimes fiscaux et sociaux peut entraîner des distorsions concurrentielles particulièrement préjudiciables à certains professionnels de la Branche : cette situation est potentiellement dangereuse pour le devenir de la Branche

### NOTA :

- Au cours des entretiens menés en phase 1.1 et 1.3, la complexité du statut de photographes a très fréquemment été exprimée. Au vu de nos recherches, cette complexité a été confirmée.
- Il est donc à notre sens nécessaire de fournir dans cette étude quelques précisions sur le choix du statut de photographe. Ces précisions ne sont aucunement exhaustives et ne constituent qu'une tentative d'éclaircissement de la procédure de choix d'un statut induite par la réglementation. L'objectif de ces éléments n'est pas de fournir une vision exhaustive des règles fiscales et sociales, mais d'en voir quelques conséquences sur l'activité des entreprises de la branche et donc sur les compétences, objet de cette étude.

► **Choisir son statut lorsque l'on est un professionnel exerçant une (des) activité(s) photographique(s) : un éventail de possibilités qui impliquent quelques précisions**

⇒ Pour choisir un statut juridique adapté à son entreprise et à ses besoins, le professionnel exerçant une (des) activité(s) photographique(s) doit prendre en compte de multiples critères

- **Premier critère : la nature et les modalités du projet.** Par exemple, le nombre d'associés, le type d'activité exercé, la nécessité (ou non) d'un local (studio, magasin...), les besoins financiers nécessaires au démarrage et au développement de l'entreprise, etc.

Concernant le type d'activité exercé, les professionnels de la photographie peuvent choisir d'exercer les activités suivantes :

<b>Activités incluses dans la Branche des professions de la photographie (CCN 2162)</b>	<b>GRAND PUBLIC</b>
	Photographie sociale (portrait, mariage, naissance, etc.)
	Photographie scolaire
	Photographie d'identité
	Vente et revente de matériel
	<b>ENTREPRISE</b>
	Photographie d'entreprise (publicité, mode, tourisme, cuisine, etc.)
	Photographie aérienne
	Tirages et travaux photos
	Activité des photojournalistes indépendants
<b>Activités non incluses dans la Branche</b>	Photographie d'Art
	Photographie de presse

*Les professionnels exerçant une activité de photographie d'Art ne font pas partie de la Branche des professions de la Photographie mais de celle des Entreprises artistiques et culturelles.*

*Les professionnels exerçant une activité de photographe de presse sont eux aussi externes à la Branche des professions de la photographie.*

- **D'autres critères concernent les perspectives d'avenir envisagés pour l'entreprise :** par exemple, entrée de nouveaux associés, arrivée possible de nouveaux investisseurs, embauche de salariés, etc.

- D'emblée, on comprend qu'en fonction du type d'activité photographique exercé, **tous les professionnels de la photographie ne vont donc pas choisir le même statut.**

⇒ **En fonction de ces différents critères, le professionnel exerçant une (des) activité(s) photographique(s) choisi un statut juridique possible selon des deux grandes catégories juridiques d'entreprises : l'entreprise individuelle ou société**

- **L'entreprise individuelle (EI)** a pour caractéristiques principales qu'aucun capital social n'est nécessaire à sa création et que l'entreprise et le dirigeant sont une seule et même personne physique. Si le photographe crée son **entreprise « en nom propre »**, il est alors responsable des dettes de l'entreprise sur son patrimoine personnel, et ce de façon illimitée.

Par ailleurs, il existe des variantes au sein des entreprises individuelles ; elles complexifient le choix à faire :

- depuis le 1<sup>er</sup> janvier 2011<sup>111</sup>, il est possible de choisir un statut d'Entreprise Individuelle à Responsabilité Limitée (EIRL) qui permet la création d'un patrimoine professionnel distinct du patrimoine personnel sans pour autant devoir créer une société.
- **la microentreprise et l'auto-entrepreneariat sont des cas particuliers de l'entreprise individuelle :** depuis la loi « Artisanat, commerce et petites entreprises » (dite loi Pinel) du 5 juin 2014, les modalités fiscales et sociales de la microentreprise et de l'autoentreprise ont été alignées<sup>112</sup> et **le terme de microentreprise englobe désormais à la fois les microentreprises et les autoentreprises.**
- **Si le photographe choisit le statut de société**, alors celle-ci peut prendre des formes très variées. Les différences majeures d'une société comparativement à une entreprise individuelle sont qu'elle peut être dénommée comme une **personne morale**, qu'elle possède un **capital propre** et que le patrimoine personnel du ou des dirigeants (associés ou gérants) est dissocié de celui de l'entreprise.

---

<sup>111</sup> Publiée au Journal officiel n°137 du 16 juin 2010, la loi n° 2010-658 du 15 juin 2010 crée le statut d'entrepreneur individuel à responsabilité limitée (EIRL)

<sup>112</sup> L'autoentreprise était auparavant une sous-catégorie simplifiée de la microentreprise. Elle bénéficiait d'une fiscalité et de cotisations sociales simplifiées.

## LES PRINCIPAUX CHOIX POSSIBLES DE STATUTS JURIDIQUES DE L'ENTREPRISE

		Effectif de l'entreprise	Responsabilité de l'entrepreneur	Dirigeant	Statut social du dirigeant	Capital social minimum	Régime micro ou autoentrepreneur possible ?
<b>Entreprise individuelle</b>	<b>Entreprise Individuelle (EI)</b>	1	Illimitée	Personne physique	Travailleur Non Salarié	Sans objet (pas de capital social)	Oui
	<b>Entreprise Individuelle à Responsabilité Limitée (EIRL)</b>	1	Limitée au patrimoine affecté à l'entreprise	Personne physique	Travailleur Non Salarié		Oui
<b>Société</b>	<b>Entreprise Unipersonnelle à Responsabilité Limitée (EURL)</b>	1 à 100 ( mais 1 associé unique)	Limitée aux apports	Personne physique	Travailleur Non Salarié si gérance majoritaire, sinon statut de salarié	Obligatoire, mais aucun minimum	Non
	<b>Société à Responsabilité Limitée (SARL)</b>	1 à 100	Limitée aux apports	Personne physique	Travailleur Non Salarié si gérance majoritaire, sinon statut de salarié	Obligatoire, mais aucun minimum	Non
	<b>Société par Action Simplifiée / Unipersonnelle (SAS/U)</b>	1 à illimité (multiples actionnaires/ 1 seul actionnaire)	Limitée aux apports	Président obligatoire + autres organes possibles (associés ou non, physiques ou moraux)	Assimilé salarié	Obligatoire, mais aucun minimum	Non
	<b>Société Anonyme (SA)</b>	7 à illimité	Limitée aux apports (sauf en cas de faute majeure de gestion)	Le conseil d'administration, de 3 à 18 membres	Le Président et le Directeur général sont assimilés salariés	37 000€ minimum	Non
	<b>Société en Nom Collectif (SNC)</b>	2 à illimité	Illimitée	2 associés minimum, physiques ou moraux	Travailleur Non Salarié	Aucun	Non

- Au sein de la Branche des professions de la photographie, en 2012, 95% des entreprises employaient moins de 5 salariés et 87% d'entre elles n'employaient aucun salarié<sup>113</sup>. Au vu de ce fait, on peut donc penser que **la majorité des professionnels de la Branche vont privilégier l'adoption d'un statut juridique adaptée à la gestion unipersonnelle d'une entreprise, c'est-à-dire avec des formalités administratives simplifiées**, et ce d'autant plus que parmi les interlocuteurs rencontrés lors des entretiens qualitatifs, nombreux sont ceux à nous avoir souligné l'insuffisante maîtrise des connaissances indispensables à la bonne gestion d'une entreprise.

⇒ **Une fois le statut juridique de l'entreprise choisi, le professionnel exerçant une (des) activité(s) photographique(s) peut aller déclarer son entreprise et la faire immatriculer**

- Le professionnel exerçant une (des) activité(s) photographique(s) doit déclarer son entreprise différemment en fonction du type d'activité exercé ; là encore la complexité existante contribue à brouiller la clarté du statut :
  - **si l'entreprise est une société**, et à moins qu'il ne s'agisse d'une société comptant au maximum 10 personnes et exerçant une activité artisanale (auquel cas l'entreprise sera immatriculée au répertoire des métiers), **l'entreprise doit être immatriculée au registre du commerce et des sociétés (RCS) ;**
  - **s'il s'agit d'une entreprise individuelle**, l'entreprise doit être :
    - \* inscrite au **répertoire des métiers (RM)** si l'activité principale exercée est une activité de nature artisanale,
    - \* inscrite au **registre du commerce et des sociétés (RCS)** si l'activité principale exercée est une activité de nature commerciale,
    - \* déclarée **auprès de l'URSSAF** si l'activité principale exercée est une activité libérale.

S'il s'agit d'une entreprise individuelle, alors les règles du tableau ci-après doivent s'appliquer. Dans l'application de ces règles, il faudra bien sûr prendre en compte le fait qu'un photographe est **susceptible de cumuler l'exercice de plusieurs types d'activités photographiques**. Il doit donc, lors de la création de son entreprise, et bien déclarer ses activités, **séparément si besoin est**.

Par exemple, et c'est le cas de plusieurs des interlocuteurs que nous avons rencontré, un photographe exerçant une activité de portraitiste en studio (considérée comme une prestation de service et donc une activité artisanale)

peut également donner des formations (considérées comme une œuvre de l'esprit et étant donc une activité de nature libérale).

		Inscription au RM	Inscription au RCS	Inscription à l'AGESSA
<b>Activités incluses dans la Branche des professions de la photographie (CCN 2162)</b>	<b>GRAND PUBLIC</b>			
	Photographie sociale (portrait, mariage, naissance, etc.)	●		
	Photographie scolaire	●		
	Photographie d'identité	●		
	Vente et revente de matériel		●	
	<b>ENTREPRISE</b>			
	Photographie d'entreprise (publicité, mode, tourisme, cuisine, etc.)	●		
	Photographie aérienne	●		
	Tirages et travaux photos		●	
	Activité des photojournalistes indépendants	●		
<b>Activités non incluses dans la Branche</b>	Photographie d'Art	●		●
	Photographie de Presse	●		

- Pour information, afin de déterminer la nature de leur(s) activité(s), les professionnels de la photographie peuvent se référer aux textes de loi suivants :
  - La loi du juillet 1996 relative au développement et à la promotion de commerce et de l'artisanat définit **l'entreprise artisanale**<sup>114</sup> comme suit : « Exploite une entreprise artisanale et doit être immatriculée au Répertoire des métiers toute personne physique ou morale, qui n'emploie pas plus de 10 salariés, qui exerce une

<sup>114</sup> Attention, il s'agit ici de traiter de la nature artisanale de l'entreprise, et non de la qualité d'artisan. La qualité d'artisan est réservée aux personnes physiques ou aux dirigeants de société justifiant soit d'un diplôme ou d'un titre homologué dans le métier exercé, soit d'une immatriculation au Répertoire des métiers pendant au moins 6 ans.

*activité de production, de transformation, de réparation ou de prestation de service*<sup>115</sup> et figurant sur une liste établie par décret en Conseil d'état » ;

- d'après le Code du commerce (Articles L110-1 à L110-4), **une activité commerciale** consiste en l'achat de biens pour leur revente en l'état (commerce en gros ou de détail) ou en la vente de prestations de services commerciales (location de matériel, transport, agence immobilière, etc.) ;
- la loi du 22 mars 2012 relative à la simplification du droit et à allègement des démarches administratives (Article 29-1) définit **l'activité libérale** comme une activité impliquant une prestation de nature intellectuelle, technique et/ou professionnalisée, pratiquée de manière indépendante et sous sa propre responsabilité.

Il était auparavant légal pour un photographe de se déclarer sous statut de libéral ; cette possibilité n'est plus légale. Ce statut, autrefois autorisé, explique qu'encore aujourd'hui on retrouve la présence de cette catégorie dans les statistiques. On ne peut toutefois affirmer avec certitude que plus aucun photographe ne s'enregistre actuellement en tant que libéral puisqu'il **n'existe aucun contrôle** amont.

---

<sup>115</sup> Comme une activité de prestations de services peut être artisanale, commerciale ou libérale, il arrive que certaines entreprises aient une activité mixte. Dans ce cas particulier, l'entrepreneur doit déterminer l'activité principale de l'activité accessoire et immatriculer son entreprise en fonction de celle-ci.

► **L'existence de cette diversité de statuts a pour conséquence une inégalité des situations fiscales et sociales entre les professionnels exerçant une (des) activité(s) photographiques**

⇒ **Des différences dans les régimes fiscaux**

- **En fonction du statut juridique de l'entreprise, le régime fiscal de l'entreprise ne sera pas le même.** Lors du choix de son statut, en plus de porter attention au type d'activité exercé et à sa nature, le photographe doit donc être en mesure d'estimer son chiffre d'affaires prévisionnel s'il souhaite choisir le régime fiscal qui lui sera le plus avantageux.

**Concernant l'imposition :**

- Il existe deux types d'imposition sur les bénéfices : l'impôt sur le revenu et l'impôt sur les sociétés.
  - Avec l'impôt sur le revenu, l'entreprise ne subit aucune imposition fiscale. Les **bénéfices sont imposés directement au nom de l'entrepreneur** (si c'est une entreprise individuelle) ou au nom des associés (si c'est une société). Pour le photographe, les bénéfices réalisés seront alors soumis au barème progressif de l'impôt sur le revenu ;
  - avec l'impôt sur les sociétés, l'imposition est au contraire **directement appliquée au nom de l'entreprise**. Le taux de l'impôt sur les sociétés est, rappelons-le, de 33,33%. Pour les sociétés contrôlées à 75 % par des personnes physiques, dont le chiffre d'affaires HT est inférieur à 7 630 000 € et dont le capital est entièrement libéré à la clôture de l'exercice, le taux d'impôt sur les sociétés est ramené à 15 % dans la limite de 38 120 € de bénéfice. Au-delà, les bénéfices sont taxés à 33,33%.

On saisit là l'importance de ce choix pour tout photographe.

Le tableau sur la page suivante expose les types d'imposition possibles en fonction des principaux statuts juridiques de l'entreprise :

TYPE D'IMPOSITION DES BENEFICES pour les principaux statuts juridiques possibles de l'entreprise		Impôt sur le revenu (IR)	Impôt sur les sociétés (IS)
Entreprise individuelle	Entreprise Individuelle (EI)	●	
	Entreprise Individuelle à Responsabilité Limitée (EIRL)	●	Possibilité d'option sous certaines conditions
Société	Entreprise Unipersonnelle à Responsabilité Limitée (EURL)	●	Possibilité d'option sous certaines conditions
	Société à Responsabilité Limitée (SARL)	Possibilité d'option sous certaines conditions	●
	Société à Responsabilité Limitée de Famille (SARL)	Possibilité d'option	●
	Société par Action Simplifiée / Unipersonnelle (SAS/U)	Possibilité d'option sous certaines conditions	●
	Société Anonyme (SA)		●
	Société en Nom Collectif (SNC)	●	

- Pour les entreprises imposées sur le revenu (IR), le bénéfice imposable est déterminé selon deux modes : soit il s'agit de bénéfices industriels et commerciaux (BIC), soit il s'agit de bénéfices non commerciaux (BNC).
- Les activités de nature commerciale ou artisanale seront imposées dans la catégorie des BIC. Le calcul du bénéfice comprendra toutes les factures émises par l'entreprise, même si elles ne sont pas encore payées par les clients à la fin de l'exercice comptable. **Les professionnels exerçant une (des activité(s) photographique(s) et étant inscrits au répertoire des métiers seront donc imposés dans la catégorie des BIC.**
- Les activités libérales<sup>116</sup> seront imposées dans la catégorie des BNC. Le calcul du bénéfice inclura uniquement les créances payées par les clients, et exclusivement les dépenses payées aux fournisseurs.

<sup>116</sup> Situation, rappelons-le « non autorisée »

- Une fois le bénéfice imposable connu, l'entreprise peut être placée sous le régime d'imposition des bénéfiques qui lui correspond. Il existe 3 régimes d'imposition des bénéfiques en fonction du type d'activité exercé (activité de vente<sup>117</sup> ou activités artisanales et de prestation de services) et du chiffre d'affaires :
  - **Le régime réel normal** s'adresse aux entreprises réalisant un chiffre d'affaire en activité de vente supérieur à 783 000 € HT et un chiffre d'affaires en activités artisanale et de prestation de services supérieur à 236 000 € HT. Ce régime réel normal peut toutefois être ouvert en option à toute entreprise qui le souhaite ;
  - **le régime réel simplifié** s'adresse aux entreprises réalisant un chiffre d'affaire en activité de vente compris entre 82 200 et 783 000 € HT et un chiffre d'affaires en activités artisanales et de prestation de services compris entre 32 900 et 236 00 € HT. Ce régime réel simplifié peut toutefois être ouvert en option aux micro entrepreneurs ;
  - **le régime des micro entrepreneurs est le régime fiscal le plus avantageux**, il s'adresse aux entreprises réalisant un chiffre d'affaire en activité de vente inférieur à 82 200 € HT et un chiffre d'affaires en activités artisanales et de prestation de services inférieur à 32 900 € HT.

LES REGIMES D'IMPOSITION DES BENEFICES		Régime réel normal	Régime réel simplifié	Régime des micro entrepreneurs
Entreprise individuelle	Entreprise Individuelle (EI)	Option possible	Option possible	●
	Entreprise Individuelle à Responsabilité Limitée (EIRL)	Option possible	●	
Société	Entreprise Unipersonnelle à Responsabilité Limitée (EURL)	Option possible	●	
	Société à Responsabilité Limitée (SARL)	Option possible	●	
	Société à Responsabilité Limitée de Famille (SARL)	Option possible	●	
	C Société par Action Simplifiée / Unipersonnelle (SAS/U)	Option possible	●	
	C Société Anonyme (SA)	●	●	
	o n Société en Nom Collectif (SNC)	●	●	

<sup>117</sup> Dans cette catégorie sont compris l'achat de marchandises ou matériaux pour les revendre en l'état, la vente de denrées à consommer sur place, les prestations d'hébergement et les activités de fabrication de produits à partir de matières premières destinées à la revente.

### Concernant la Taxe sur la Valeur Ajoutée (TVA) :

- **Le régime d'imposition de la TVA** s'applique à l'entreprise de la même façon que le régime d'imposition sur les bénéfices. Il existe donc là aussi trois régimes :
  - **Le régime réel normal** concerne les entreprises réalisant un chiffre d'affaire en activité de vente supérieur à 783 000 € HT et un chiffre d'affaires en activités artisanale et de prestation de services inférieur à 236 000 € HT. Il implique pour l'entreprise de réaliser mensuellement la déclaration de la TVA (sauf cas particuliers) ;
  - **le régime simplifié** s'adresse aux entreprises réalisant un chiffre d'affaire en activité de vente compris inférieur ou égal à 783 000 € HT et un chiffre d'affaires en activités artisanales et de prestation de services inférieur ou égal à 236 00 € HT. Il implique pour l'entreprise de réaliser deux acomptes semestriels et une régularisation annuelle lorsqu'elle déclare sa TVA ;
  - **la franchise en base de TVA** implique que les entreprises sont dispensées de déclarer et de reverser cette taxe à l'administration fiscale, mais ne peuvent par conséquent ni la facturer à leurs clients ni pratiquer elles-mêmes de déduction de TVA. Ce régime s'applique aux entreprises individuelles lorsqu'elles réalisent un chiffre d'affaires :
    - \* inférieur ou égal à 82 200 € pour les activités de ventes et assimilées,
    - \* inférieur ou égal à 32 900 € pour les activités artisanales et de prestations de services,
    - \* inférieur ou égal à 42 300 € pour les activités libérales.

Les sociétés commerciales exclues du régime des microentreprises (SARL, EURL, SA, etc.) peuvent elles aussi choisir la franchise en base de TVA si elles ont un chiffre d'affaires inférieur à 82 200 € en vente et assimilées ou à 32 900 € en activités artisanales et prestation de services.

### ⇒ Des différences dans les régimes sociaux

- Il existe deux régimes sociaux :
  - Le régime social des salariés ;
  - le régime social des travailleurs non salariés.
- En **fonction du régime social retenu**, les cotisations sociales à verser sont, pour le photographe, calculées différemment ; les conséquences financières sont significatives
  - Pour les salariés, l'assiette de calcul des cotisations correspond à la rémunération versée ou à une partie de cette rémunération ;

- pour les travailleurs non salariés, l'assiette de calcul des cotisations **dépend de l'imposition des bénéficiaires** :
  - \* Pour les entreprises payant l'impôt sur le revenu (IR), elle correspond au revenu imposable avant application des allègements fiscaux éventuels, des déductions des cotisations sociales facultatives et de la majoration de 25 % appliquée sur le revenu professionnel en cas de non adhésion à un centre de gestion ou à une association agréé ou de non recours à un expert-comptable, société d'expertise comptable ou association de comptabilité et de gestion ayant conventionné avec l'administration,
  - \* pour les entrepreneurs sous le régime fiscal de la microentreprise qui paient l'impôt sur le revenu (IR), les cotisations sociales sont calculées sur la base du chiffre d'affaires. Si la nature de l'activité est artisanale (TNS inscrit au répertoire des métiers) ou commerciale, la déclaration est faite auprès du Régime Social des Indépendants (RSI), si la nature de l'activité est libérale, la déclaration est faite auprès de l'URSSAF,
  - \* pour les entreprises payant l'impôt sur les sociétés (IS), elle correspond à la rémunération du dirigeant (ou dans certains cas à une part des dividendes perçues).
- En fonction du régime social, les taux et l'assiette des cotisations pour la retraite diffèrent ; cette situation **ne contribue pas à faciliter les éclairages** sur le statut le plus favorable à choisir pour un photographe.

LA RETRAITE EN FONCTION DES DIFFERENTS REGIMES SOCIAUX	Salarié	TNS
<b>Organisme</b>	Caisse Nationale de l'Assurance Vieillesse (CNAV)	CNAPL (pour les professions libérales) et Régime Social des Indépendants (RSI) pour les Artisans et Commerçants
<b>Taux et assiette des cotisations : retraite de base</b>	<b>Part salariale :</b> 6,90 % sur le salaire limité au plafond de la Sécurité sociale. 0,35 % sur la totalité du salaire.  <b>Part patronale :</b> 8,55 % sur le salaire limité au plafond de la Sécurité sociale. 1,85 % sur la totalité du salaire.	17,15 % du revenu professionnel, dans la limite du plafond de la sécurité sociale.

► **L'hétérogénéité des régimes fiscaux et sociaux peut engendrer des distorsions concurrentielles particulièrement préjudiciables à certains professionnels de la Branche : cette situation est dangereuse pour le devenir de la Branche**

⇒ Les distorsions concurrentielles résultant des différences dans le mode de calcul des bénéfices imposables pour les entreprises individuelles **avantagent les professionnels exerçant une activité de photographie d'Art**

- Le statut **BNC est généralement plus avantageux que le statut BIC**. Or, les professionnels exerçant une activité de photographie d'Art sont imposés dans la catégorie des BNC, ce qui implique un avantage fiscal par rapports aux professionnels de la Branche des professions de la photographie.

⇒ Les distorsions concurrentielles résultant des différences de régime d'imposition de la TVA sont de plusieurs natures et a tendance à jouer particulièrement en **défaveur des professionnels de la photographie inscrits au Répertoire des Métiers ou vendant du matériel photographique**

- Par défaut, les professionnels de la Branche exerçant une (des) activités photographique(s) relèvent du taux normal de la TVA, soit 20%. Ce taux reste relativement stable, bien qu'elle soit passée en janvier 2014 de 19,6% à 20%.
- Toutefois, le bulletin officiel des finances publiques du 17 avril 2013<sup>118</sup> sur la TVA définissait le cadre des taux réduits applicables aux livres et incluait une précision importante qui a impacté fortement le commerce des livres-photos : « *les albums destinés à être distribués dans un cercle familial (photos de naissances...)* » ne sont plus considérés comme répondant à la définition fiscale du livre.

Par conséquent, **le taux de TVA pour les albums photos, qui était jusqu'alors de 5,5%, est passé à 20%**. Pour certaines entreprises, cette évolution du taux de TVA a été particulièrement néfaste<sup>119</sup> : pour la société Primaphot, par exemple, elle a engendré une forte réduction des marges et a finalement aboutit en octobre 2015 à sa mise en redressement judiciaire. Cette situation résulte directement de l'échec des négociations avec l'Etat concernant la poursuite de la dérogation (obtenue en 2013) et qui permettait de vendre les albums photos en bénéficiant d'une TVA à 5,5%.

- La **différence de TVA** entre les produits des photographes-artisans et des photographes-auteurs peut créer une **distorsion concurrentielle**. En effet, tandis que

---

<sup>118</sup> BOI-TVA-LIQ-30-10-40 sur le taux de TVA applicable aux livres

<sup>119</sup> Denis COSNARD, « Primaphot ou l'avenir flou du photographe de maternité », Le Monde, 19 janvier 2016

les photographes-artisans sont assujettis à la même TVA que celle applicable à l'ensemble des autres professions libérales ou commerciales (soit 20%), les **photographes-auteurs**, eux, **sont sujets à d'autres modalités**, puisque d'après l'UPP (Union des photographes professionnels/Auteurs) :

- « le taux est de 10 % pour la cession de droit : La cession proprement dite et tous les frais annexes (frais de mise en œuvre, honoraires de prise de vue, travail de retouche effectué par l'auteur, mis à disposition des supports techniques). (...) ;
  - le taux est de 5,5 % pour la vente de photographies originales prises par l'artiste, tirées par lui ou sous son contrôle, signées et numérotées dans la limite de trente exemplaires, tous formats et supports confondus, et dont l'auteur est vivant ;
  - dans tous les autres cas, le taux à appliquer est de 20% ».
- Le contournement du paiement de la TVA par les particuliers lors de l'importation de produits étrangers, joue en défaveur des fournisseurs de matériel photographique français

Aujourd'hui, le e-commerce permet de plus en plus aisément de se fournir en matériel photographique sur des marketplace en ligne : Fnac, Amazon, etc. Dans la plupart des cas, les produits fournis aux consommateurs français sont importés de l'étranger et vendus au prix hors taxe. L'individu acquérant le bien doit alors le déclarer et payer la TVA française. Toutefois, **les consommateurs ne sont pas toujours bien informés de cette obligation ou décident volontairement de ne pas s'y soumettre.**

Ce phénomène engendre au final une forme de **concurrence déloyale** pour les revendeurs français qui eux affichent les prix toutes taxes comprises. (*cf. La concurrence est multiforme et active ; certaines pratiques fragilisent la profession*).

⇒ **Les différences entre les régimes sociaux sont plutôt en faveur des travailleurs salariés. Ainsi les photographes, qui sont en majorité des indépendants, sont moins avantagés.**

► **La grande complexité rencontrée lors du choix d'un statut provoque des problèmes d'interprétation des règles par les professionnels de la Branche, mais aussi des questions de contrôle des règles régissant la profession, et au final des difficultés importantes pour les nouveaux entrants dans la Branche**

- Dans l'enquête réalisée en 2016 sur les attentes des photographes, **72% des professionnels interrogés** souhaiteraient que les photographes exerçant une activité de photographie d'Art et les photographes artisans (inscrits au répertoire des métiers) puissent adopter un même **statut unique**.

Lors des entretiens, ce souhait a également été exprimé par les jeunes photographes récemment installés en tant que professionnels (depuis moins de 5 ans). Ces derniers ont alors justifié une fusion des deux statuts par le fait qu'**aujourd'hui, de plus en plus de photographes n'exercent pas qu'une seule activité photographique mais plusieurs**.

- Les entretiens conduits ont également permis de faire ressortir que la **complexité** des statuts **rend difficile le contrôle du bon respect des règles** régissant la profession. En effet, les frontières entre les divers statuts sont, on le comprend, difficilement appréhendables, et il est en conséquence pas aisé de les faire respecter.
- Enfin, cette grande complexité dans le choix d'un statut rendent les **règles de la profession peu lisibles aux nouveaux entrants** (ex : amateurs éclairés qui souhaitent se professionnaliser). Lors des entretiens auprès de photographes exerçant leur activité depuis moins de 5 ans, le **problème du flou juridique a systématiquement été évoqué** lorsqu'il était question des barrières rencontrées lors de l'entrée dans la profession.

Il a été fréquemment souligné à **ce sujet le manque d'interlocuteur de référence** pouvant apporter une aide efficace et suffisamment au fait des spécificités de la profession. Plusieurs fois, le choix du statut de **micro entrepreneur** a été signalé comme ayant été **fait par défaut**, car paraissant moins contraignant et plus simple – et ce d'autant plus que les photographes ne possèdent, comme cela a aussi été porté à notre attention, que peu fréquemment les compétences en gestion, en comptabilité ou en droit qui pourraient s'avérer utiles pour choisir judicieusement le statut le mieux adapté en fonction des activités exercées.

## Des réglementations très strictes délimitent les pratiques autorisées lors de l'exercice d'activités photographiques

### Principaux éléments prospectifs directeurs :

- La réglementation délimite clairement les pratiques autorisées en photographie scolaire et pourrait, selon certains de nos interlocuteurs, limiter la créativité des photographes en la matière
- La dématérialisation des photographies d'identités, une opportunité pour les photographes ?
- La photographie aérienne grâce aux drones : une nouvelle possibilité commerciale que la réglementation a récemment contrainte

### ► La réglementation délimite clairement les pratiques autorisées en photographie scolaire et pourrait, selon certains de nos interlocuteurs, limiter la créativité des photographes en la matière

- La circulaire n°2003-091<sup>120</sup> du 5 juin 2003 (parue au BOEN n°24 du 12 juin 2003) encadre la pratique de la photographie scolaire.
- Cette circulaire répond aux attentes des familles d'élèves concernant la tradition de la photographie scolaire<sup>121</sup> tout en garantissant le droit à l'image des enfants. Dans cette optique, le contexte de la prise de vue ainsi que les traitements et les modes de diffusion des images sont précisés. Par exemple, il est stipulé que **les photographies scolaires doivent obligatoirement mettre en scène les élèves en situation scolaire**, que ce soit collectivement ou individuellement.

120 Circulaire disponible sur <http://www.education.gouv.fr/bo/2003/24/MENE0301227C.htm>

121 Extrait du texte adressé aux rectrices et recteurs d'académies ; aux inspectrices et inspecteurs d'académie ; directrices et directeurs des services départementaux de l'éducation nationale ; aux chefs d'établissement dans la circulaire n°2003-091 du 5 juin 2003 : « La pratique de la photographie scolaire correspond à une tradition ancienne dans les écoles publiques. Elle répond à une attente de la part d'une majorité de familles soucieuses de conserver un souvenir de la scolarité de leurs enfants. En effet, la photographie de l'élève, en situation scolaire, dans la classe, c'est-à-dire celle qui montre l'enfant dans son cadre de travail, est devenue, pour beaucoup, au même titre que la photographie collective, le moyen de se familiariser avec l'institution scolaire et de conserver, année après année, un souvenir du temps passé à l'école. »

- La définition de la photographie scolaire réalisée à travers cette circulaire laisse **peu de marge de manœuvre aux photographes scolaires** quant à la prise d'initiatives innovantes, par exemple relativement à la mise en scène ou à des modes de diffusion des photographies plus « ludiques » (impression des images sur des tasses, des T-shirts, etc...).
- L'expression et l'inventivité des photographes étant limitée par cette circulaire, **la valeur ajoutée qu'ils sont susceptibles d'apporter diminue**. Par conséquent, puisqu'ils ne peuvent créer de la valeur ajoutée par le biais d'un surplus de créativité, les photographes scolaires sont très fortement soumis à une contrainte de rentabilité, qui favorise le plus souvent les gros faiseurs au détriment des indépendants.
- Cette circulaire permet de définir le photographe scolaire :
  - aucune précision n'est faite sur les qualifications du photographe scolaire, hormis que « Le choix du photographe sera fait en tenant compte des prix qui seront proposés, l'expérience et la qualité du travail étant bien entendu également prises en considération. »<sup>122</sup>.
  - en définissant précisément la photographie scolaire, cette circulaire permet de distinguer nettement le travail de photographe scolaire de celui de photographe d'identité : ainsi, la photographie d'identité ne peut concurrencer la photographie scolaire. Des photographes d'identité pourraient en effet être tentés de faire des prises de vue individuelles des élèves en situation scolaire.

## ► La dématérialisation des photographies d'identités : une opportunité pour les photographes ?

- **La photographie d'identité est un enjeu majeur pour la profession.** Elle représente en effet de « 5 à 40% du chiffre d'affaires des services d'un point photo » et demeure, aujourd'hui, la première raison pour laquelle un client entre dans un magasin de photographie<sup>123</sup>.
- Depuis la promulgation de la loi LOPPSI 2 (article 16) en mars 2011, les photographies d'identité officielles ne peuvent être réalisées qu'exclusivement par des photographes professionnels :

---

<sup>122</sup> Article 1, Circulaire disponible sur <http://www.education.gouv.fr/bo/2003/24/MENE0301227C.htm>

<sup>123</sup> Philippe PAILLAT dans le communiqué « Photo d'identité : mission accomplie », publié sur le site internet de la CFP (<http://www.cfp-photo.fr/uppdf/actus/66.pdf>)

« (...) les photographies destinées à la réalisation des passeports, cartes nationales d'identité et autres titres sécurisés sont, à compter de la promulgation de la loi n° 2011-267 du 14 mars 2011 d'orientation et de programmation pour la performance de la sécurité intérieure, réalisées par un professionnel de la photographie dans des conditions fixées par voie réglementaire. »<sup>124</sup>.

- Ces « conditions fixées par voie réglementaire » consistent depuis 2015 en la mise en œuvre d'un processus de dématérialisation des photographies d'identité<sup>125</sup>.

Dans un contexte croissant de digitalisation des services, La Branche avait donc entrepris depuis 2009 avec l'Etat des négociations concernant une possible dématérialisation des photographies d'identité. Dès 2015, **le dispositif de dématérialisation (cf. encadré ci-dessous) des photographies d'identité a été testé en Meurthe-et-Moselle et dans les Hauts-de-Seine pour les photographies d'identité destinées aux permis de conduire**. La généralisation du déploiement est mise en œuvre depuis février 2016 et sera étendue à terme à toutes les photographies d'identité officielles.

- Concrètement, pour les professionnels, la mise en place d'un service de photographies d'identité dématérialisé est pour l'heure incitative car elle ne demande qu'un investissement relativement limité :
  - en effet, il suffit aujourd'hui de posséder l'équipement de prise de vue conforme aux normes de photographie identité officielle, d'une connexion internet et d'un logiciel associé à une interface tactile de saisie de signature<sup>126</sup>. L'accès au serveur du GIE PP nécessite quant à lui le règlement d'une cotisation annuelle de 135 euros.
  - à l'avenir, le besoin toujours croissant de sécurisation des données (traçabilité et inviolabilité) pourrait toutefois entraîner une **obligation de renouvellement du matériel** et/ou un besoin de **formation plus pointue** si le matériel nécessaire à la dématérialisation se complexifiait.
- Toutefois, d'après certains interlocuteurs que nous avons interrogés, la manne de la photographie d'identité **risque de se tarir dans l'avenir** dans la mesure où il se

---

<sup>124</sup> Loi n° 2011-267 du 14 mars 2011 d'orientation et de programmation pour la performance de la sécurité intérieure.

<sup>125</sup> Cf. « Le fonctionnement du dispositif actuel de dématérialisation des photographies d'identité mis en place » p. 118

<sup>126</sup> GIE PP, Photo d'identité dématérialisée : ce qu'il faut savoir, avril 2015, disponible sur <http://www.cfp-photo.fr/uppdf/actus/64.pdf>

pourrait que les papiers officiels ne requièrent à terme plus de photos, **mais privilégient les empreintes biométriques** (doigts, mains, yeux, voix...).

- Notons qu'également, et ce à plus court terme, des freins à la dématérialisation de la photographie d'identité nous ont été soulevés lors des entretiens menés :
  - certains professionnels de la photographie pourraient rencontrer des difficultés lors des **manipulations informatiques** nécessaires à la dématérialisation. D'autres, toujours du fait de compétences informatiques insuffisantes, pourraient hésiter ou refuser la transition vers le système permettant la dématérialisation.
  - parmi les clients, une certaine incompréhension du système serait perceptible : certains trouveraient plus aisé et donc suggéreraient de se rendre directement à la mairie ou à la préfecture, d'autre considèreraient que la **dématérialisation effectuée par le photographe pourrait être réalisée directement à domicile** en scannant une photo ou envoyant un fichier sur un serveur sécurisé grâce à un identifiant individuel.

### ► La photographie aérienne grâce aux drones : une nouvelle possibilité commerciale que la réglementation a récemment contrainte

- **La réglementation s'appliquant aux drones civils est récente.** Il ne s'agit pour le moment que de 2 arrêtés datant du 17 décembre 2015 :
  - l'arrêté relatif à la conception, aux conditions d'utilisation et aux qualifications des télépilotes<sup>127</sup>.
  - l'arrêté relatif aux conditions d'insertion dans l'espace aérien<sup>128</sup>.
- Ces deux textes distinguent deux utilisations du drone : l'utilisation de loisirs et l'utilisation professionnelle.
  - les photographes utilisant les drones pour faire des prises de vues sont impactés par la réglementation sur les **usages professionnels** des drones.
  - les photographes qui vendent des drones seront impactés indirectement par la réglementation sur les usages des drones de loisirs : comme les **acheteurs sont désormais contraints** dans l'usage de leurs drones, la **demande pourrait baisser**.

---

<sup>127</sup> Arrêté disponible sur [http://www.developpement-durable.gouv.fr/IMG/pdf/jo\\_pdf\\_frame-conception.pdf](http://www.developpement-durable.gouv.fr/IMG/pdf/jo_pdf_frame-conception.pdf)

<sup>128</sup> Arrêté disponible sur [http://www.developpement-durable.gouv.fr/IMG/pdf/jo\\_pdf\\_frame-condition.pdf](http://www.developpement-durable.gouv.fr/IMG/pdf/jo_pdf_frame-condition.pdf)

- **La réglementation des usages professionnels du drone est très contraignante** : elle pose **4 conditions** d'autorisation d'utilisation du drone (qui est un aéronef inhabité) dans le cadre d'«activités particulières» (c'est-à-dire d'utilisation du drone dans un contexte professionnel) :
  - **déclarer son activité** auprès de la DGAC et **actualiser cette déclaration** à chaque modification de son activité et ce obligatoirement tous les 2 ans ;
  - **décrire son activité** ainsi que la façon dont sont remplies les obligations réglementaires dans le Manuel d'Activités Particulières (MAP), manuel qui doit être mis à la disposition des autorités en cas de contrôle ;
  - le télépilote doit **posséder un certificat d'aptitude théorique** de pilote d'aéronef habité (ULM, avion, planeur...) et l'exploitant doit vérifier ses compétences pratiques. Pour les vols hors vue, le télépilote doit posséder une licence de pilote d'aéronef habité et avoir un minimum d'heures de vol ;
  - les télépilotes doivent **respecter des conditions d'utilisation des aéronefs** visant d'une part à assurer la protection des personnes tiers au sol et d'autre part à assurer la protection des autres aéronefs.
- Alors que l'utilisation professionnelle des drones en photographie sociale se rapproche de celle qui en est faite dans un cadre particulier de loisirs, la réglementation de l'usage des drones pour le loisir est beaucoup moins contraignante que celle des usages professionnels. Elle nécessite tout de même le respect d'une dizaine de règles concernant entre autres la hauteur de vol, le respect de la vie privée, le survol de personnes, d'espaces publics, de sites sensibles ou protégés.
- Cette première tentative de réglementation de l'utilisation des drones ne manquera certainement pas d'évoluer à l'avenir car :
  - la **distinction** entre drones à destination professionnelle et drones pour le loisir **risque fort de s'effacer progressivement** du fait de la diminution des prix des drones<sup>129</sup> : aujourd'hui déjà, les utilisateurs de drones pour le loisir peuvent avoir accès à du matériel professionnel. Or l'utilisation du même matériel pourrait engendrer une **homogénéisation des usages**, et donc à terme de la réglementation. Cette homogénéisation de la réglementation irait-elle nécessairement dans le sens d'un durcissement des règles ? La question reste posée.

---

<sup>129</sup> Les premiers prix des drones professionnels s'élèvent à moins de 2000 € (par exemple, le Phantom IV coûte en moyenne 1500 €)

- la réglementation évoluera également en réaction aux pratiques des utilisateurs de drones. Si les photographes qui font un usage professionnel du drone ne respectent pas les règles édictées, de nouvelles mesures seront probablement prises par les pouvoirs publics afin de garantir la sécurité et la vie privée. Mais là se pose à notre sens la question des statuts : ce non-respect sera-t-il le fait de professionnels ou plutôt d'amateurs qui font de la photographie une activité seconde ?

## **1. Analyse prospective : l'avenir des métiers et des compétences des professionnels de la Branche**

*(étapes 1.1 et 1.3)*

### **1.1 Les facteurs d'évolutions qui impactent la Branche**

### **1.2 Les impacts de ces facteurs d'évolutions sur les activités, les métiers et les compétences**

## Les impacts de potentiel des facteurs d'évolution sur les activités des entreprises de la Branche

### ► Impacts et évolutions prospectives possibles concernant les activités de **vente et de revente de matériel**

⇒ **Réflexions sur des évolutions possibles du magasin traditionnel**<sup>130</sup>

- Les différents entretiens conduits, les recherches et analyses (notamment chiffrées) effectuées par le cabinet nous conduisent à exprimer certaines inquiétudes quant aux activités d'avenir de la Branche dans ce domaine d'activité.

**Evolutions et impacts attendus/possibles à moyen terme (3 à 5 ans)**

- Il est probable, qu'à l'avenir<sup>131</sup> **certaines structures** de magasins photo ayant une multi activités **continuent à disparaître** surtout s'ils ne sont **pas affiliés à une franchise** (cas rare semblerait-il) du fait :
  - d'un **manque d'attractivité physique** : la conjonction des deux phénomènes suivants pourrait contribuer à un effacement lent :
    - \* **la localisation géographique** : les magasins situés dans des zones géographiques en voie de dépeuplement/désertification sont probablement fortement fragilisés ; certains centres villes sont probablement concerné dans les petites ou moyennes agglomérations<sup>132</sup>. La poursuite de ce phénomène (déjà constaté) pourrait être d'autant plus importante que les magasins concernés se situent dans la zone de chalandise de grands centres urbains à fort pouvoir d'attraction.
    - \* **la taille et « look »** : les magasins de petites tailles ne permettant qu'une affirmation commerciale restreinte (peu visibles, peu attirants) et/ou nécessitant une mise à niveau importante (rénovation des murs et de l'ameublement obligeant des investissements importants hors de porté des

---

<sup>130</sup> Ces possibles résultent pour partie des réflexions des professionnels rencontrés, mais également de l'observation conduite dans d'autres secteurs assez comparables comme, par exemple, le commerce des articles de sport, de la bijouterie.

<sup>131</sup> Il demeure difficile de donner une échéance s'agissant d'un phénomène d'érosion lent : le moyen terme paraît cependant probable.

<sup>132</sup> Ce malgré les politiques volontaristes de revitalisation de certaines municipalités. Les aides et soutiens étant prioritairement orientées vers les services de proximités à caractère vital (alimentation, etc.), les effets induits de telles reconquêtes risquent d'être lents et donc arriver trop tard pour sauver les magasins de photographie concernés

professionnels ou ayant un retour problématique) paraissent particulièrement fragilisés.

- d'un **manque d'attractivité commerciale** :
  - \* **assortiment trop restreint** : en matière de vente d'appareils et de matériel, les effets de masse et de largeur d'assortiments sont décisifs pour atteindre un niveau de crédibilité suffisant, surtout auprès d'amateurs éclairés.
  - \* **polyvalence d'activité difficilement lisible pour les clients**: les magasins qui proposent une multiplicité d'activité (vente de matériel, développement, prise de photo, reportage, etc.) mais qui ne peuvent (ou ne savent) créer une véritable lisibilité sur le savoir-faire dans chacun des domaines qu'ils proposent (vente ou service) pourraient être en difficulté croissante<sup>133</sup>.
  - \* **faiblesse de l'identité commerciale** : certains magasins continuent à vivre de leur seule identité temporelle (renommée reposant sur l'historique d'existence, le nom connu de photographe dans la ville, etc.), sans se repositionner sur une identité créative nouvelle, une image d'innovation, une approche personnalisée nouvelle du client, etc.
  - \* **Défaut de communication commerciale**: par manque de savoir-faire (défaut d'action de communication les réseaux sociaux mais aussi manque d'actualisation et de réactivité sur internet et sur les sites professionnels lorsqu'ils existent<sup>134</sup>).
- d'un **manque de moyens financiers** :
  - \* **actualisation difficile de la surface de vente** (voir plus haut rénovation et « look » du point de vente) ;
  - \* **renouvellement peu aisé du matériel de prise de vue** pour les magasins en multi activité (évolutions technologiques qui s'accroissent et sont de plus en plus coûteuses) ;
  - \* **coûts de stock dissuasif** : supporter le coût du stock (même minimum) devient d'autant plus difficile et dissuasif que la vente de matériel s'oriente vers haut de gamme et que certaines marques imposent des assortiments types en nombre de références et en présence physique par référence<sup>135</sup> ;

---

<sup>133</sup> Certains de nos interlocuteurs nous ont par exemple souligné l'importance qu'il y a à séparer les espaces dans le magasin pour créer un univers de vrai spécialiste dans des domaines d'activité différents vente, développement, prise de photo, etc.

<sup>134</sup> Au constat, sur quatre mois, certains sites existants n'ont absolument pas été actualisés, d'autres, au seuil de l'été, présentent toujours une actualité ou des photos de référence mettant en scène l'automne /hiver de l'année précédente, etc.

<sup>135</sup> Cf. 1.1.5 « Le nombre limité de fournisseurs, surtout dans le matériel, favorise leur emprise ».

- \* **impossibilité d'assurer la présence de personnes supplémentaires** : Dans un contexte où les clients ont pris l'habitude de disponibilité systématique, l'ouverture d'un magasin sur une amplitude horaire élargie est complexe car elle exige une présence permanente<sup>136</sup>. Le recrutement d'un salarié est quasi impossible pour ce type de magasin au chiffre d'affaires limité et même fréquemment en baisse tendancielle ;
- d'un **amoindrissement lent mais continu du chiffre d'affaires** : réalisé sur la vente de matériel (notamment à cause de l'émergence de nouveaux types de magasins<sup>137</sup> et du renforcement de la concurrence<sup>138</sup>) et la non-compensation par d'autres activités comme la photographie sociale ou le travail de studio, domaines par ailleurs extrêmement concurrentiels, qui exigent une disponibilité difficilement compatible avec la présence d'une seule personne ;
- de son remplacement désormais difficilement envisageable par d'autres nature de matériels : par exemple smartphones dont la vente est à ce jour non commercialisés par la Branche: et semble-t-il définitivement trustée par les grands opérateurs de la télécommunication.

Notons d'ailleurs que **si cette éventualité était envisageable**, elle nécessiterait des **coûts démesurés d'entrée sur le marché**, hors de portée des magasins et qui plus est **d'effets lents** (les habitudes clients étant acquises, les magasins de matériels photographiques ne sont pas identifiés comme étant vendeur de ce matériel).

D'autres facteurs pourraient contribuer à confirmer cette diminution éventuelle du nombre de cette nature de magasins

- **des coûts croissants du foncier** : ils alourdissent la gestion et grèvent de manière croissante l'exploitation<sup>139</sup> ;
- **du manque/de l'absence de repreneur** : au moment d'une cession d'activité, la reprise par un nouveau professionnel est tout particulièrement difficile car :
  - \* le **modèle économique** est fragilisé,
  - \* le **désir des jeunes** repreneurs est faible compte tenu des contraintes : les nouveaux photographes interrogés évoquent spontanément trop de charges,

---

<sup>136</sup> Notons que cette problématique a été résolue autrefois par la présence du conjoint. Les évolutions sociétales rendent caduque cette solution.

<sup>137</sup> Voir ci après.

<sup>138</sup> Cf.1.4 « Les enjeux de concurrence demeurent forts »

<sup>139</sup> Ce phénomène est évidemment moins vrai dans les zones géographiques en voie de désertification commerciale.

une activité difficilement rémunératrice ; notons d'ailleurs que ces appréciations semblent plus reposer sur des aprioris que sur des éléments réellement objectifs et mesurés par ces derniers.

Mais également,

- \* compte tenu de la **faiblesse des informations et aides** sur les opportunités de reprises possibles et sur les solutions les plus opportunes en matière de démarches administratives (statuts, etc.).
- des **relais de croissance** sont cependant envisageables:
  - \* développement d'espace multi services ; cette éventualité évoquée auprès des professionnels a été négativement reçue : elle cependant est considérée comme un **dévolement de la profession**
  - \* en revanche l'accueil des possibilités d'aide aux particuliers venant faire des photos d'identité pour finaliser les démarches administratives a été plus positivement reçu<sup>140</sup>.
- Les magasins ayant intégré une franchise, sont possiblement en position plus favorable mais la question de la fragilité se pose néanmoins si l'existence des groupements auxquels ils adhèrent est remise en cause<sup>141</sup> :
  - **dès lors qu'ils satisfont aux contraintes minimum** (cf. plus haut) de localisation géographique favorable, d'espace disponible pour exprimer la politique commerciale du franchisé, etc.
  - parce qu'ils **s'inscrivent**, en matière de matériel, dans une **politique commerciale**,
    - \* **d'offre structurée** sur le magasin (offre référencée large, construite, négociée drastiquement auprès des fournisseurs ;
    - \* de **merchandisage** élaborée<sup>142</sup> (présentation réfléchie, sélection de modèle sur la base d'écoulements vérifiés, proposition d'aménagements, etc.) ;
    - \* d'une **communication** institutionnelle élaborée, régulièrement actualisée et possédant la puissance d'impact et la crédibilité d'une organisation nationale ;
    - \* de facilités pour accéder rapidement<sup>143</sup> à des **extensions d'assortiment** pour des produits non disponibles ;

---

<sup>140</sup> Toutefois notons que nous n'avons pas systématiquement évoqué cette éventualité de relai d'activité.

<sup>141</sup> Comme c'est le cas pour le groupement PHOX : Procédure de sauvegarde prononcée en date du 12 août 2016.

<sup>142</sup> Qui n'efface cependant pas les problématiques d'espace lorsqu'ils existent

<sup>143</sup> Sous 24 heures, semble-t-il (délai théorique le plus court).

- \* d'un **site marchand** qui permet à la fois d'asseoir et crédibiliser l'offre ;
  - \* d'un **dispositif de veille technologique et de formation** qui permettent de maintenir au plus haut niveau le conseil que proposent ces magasins en matière de matériel.
- parce que la capacité de négociation avec les fournisseurs est sensiblement plus puissante en termes de prix de cession et d'accès à un assortiment élargi.
- Notons toutefois, comme nous l'ont souligné certains de nos interlocuteurs dans la franchise, que **l'indépendance** dont font montre certains professionnels semblerait, dans certains cas, **nuire à l'efficacité** que permet d'assurer une telle affiliation.

#### ⇒ **Réflexion sur l'émergence des nouveaux modèles de magasins de vente de matériel**

- Les magasins **ultra spécialisés**, ne proposant **que du matériel** semblent avoir une capacité significative (mais limité en nombre) de développement<sup>144</sup>
- Le développement de ces magasins dont les grandes caractéristiques sont décrites plus haut semblent en première analyse hors de portée de la plus part des chefs d'entreprise actuellement possesseurs de magasins photos, parce que:
  - leur nombre au niveau national sera forcément limité (de l'ordre de 70<sup>145</sup> ?).
  - il nécessite des moyens financiers importants ; entre autre : implantation dans de grandes métropoles urbaines aux prix du foncier dissuasifs ; remodelage particulièrement onéreux ; équipe de salariés importante (de l'ordre de 8 ou 10 ?) ; stock à supporter lourd ; etc.
- Ce type de magasin nous semble **accessible à quelques professionnels** qui possèdent déjà plusieurs magasins, ou à des franchises souhaitant renforcer leur présence commerciale en propre ou à des fournisseurs ou encore à l'alliance des deux derniers.  
Evolutions et impacts envisageables à plus long terme (5 à 10 ans)
- Disparition possible de la polyactivité et spécialisation par nature d'activité (vente de matériel, prise de photo, tirage)
  - et effacement quasi-total des magasins photo, tels que nous les connaissons en France. Le **modèle économique pourrait alors être celui que l'on connaît dans d'autres pays d'Europe** (Allemagne, Italie, etc.) : séparation totale des différents

<sup>144</sup> Cf. Partie 1.1.4 ; cependant leur capacité à compenser les pertes de chiffre d'affaires réalisées par la Branche restent problématiques.

<sup>145</sup> Estimations évoquées par nos interlocuteurs lors des entretiens

domaines. Certains facteurs décrits plus haut pourraient laisser pressentir une telle évolution :

- \* montée en puissance des magasins **hyperspécialisés** dans la vente de matériel (voir plus haut) ;
- \* **tarissement des sources de flux réguliers** (évolution des techniques et de la législation sur l'identification et la photo d'identité par exemple) qui continuent à nourrir la fréquentation des magasins photo ayant une pluriactivité ;
- \* augmentation des **coûts structurels** liés à l'existence d'une surface de vente ;
- \* modification confirmée des **habitudes de consommation** (les jeunes générations et futurs consommateurs se détournant définitivement des magasins physique, sans valeur ajoutée commerciale réellement discriminante) ;
- \* **incertitudes** quant au **maintien durable d'une activité de photographie d'identité** : certains de nos interlocuteurs (en particulier les plus jeunes) ont une vision négative de ce type de tâche qu'ils décrivent comme « sans valeur ajoutée » et pouvant « être réalisée par une machine ». Et surtout, des inquiétudes demeurent vis-à-vis du comportement des clients qui pourraient exiger une simplification de la dématérialisation en by-passant l'étape où ils doivent se rendre chez le photographe (par exemple prise de photo directement en machine et remise d'un code de sécurité personnel identique à celui remis aujourd'hui par les photographes) ;
- \* etc.

## ► Impact et évolutions prospectives possibles concernant les activités de **prise de vue** : photographie sociale – évènementiel – studio – photographie d'entreprise

### ⇒ Photographie sociale – évènementiel studio

- Les différents entretiens conduits, les recherches et analyses (notamment chiffrées) effectuées par le cabinet nous conduisent à envisager un certain renouveau, qui ne sauraient cependant compenser les pertes en effectifs et en chiffre d'affaires que la Branche a subit ces dernières années.
- Le développement de l'activité de certains professionnels ayant résolument changé de modèle économique, proposant et donnant une grande priorité aux approches novatrices en termes de créativité, de relation client, de communication est raisonnablement envisageable. Néanmoins le domaine d'activité restera fragilisé,

notamment par le nombre et l'impact probablement croissant des intervenants semi-professionnels, voire amateurs « plus ou moins éclairés ».

### Evolutions et impacts attendus/possibles à moyen terme (3 à 5 ans)

- Rappelons que la demande en portrait personnel, le besoin de créativité et de **personal branding** (voir plus haut) sont certains des éléments porteurs sur lesquels surfent avec succès un petit nombre de photographes.
- Malgré cette tendance, c'est à l'avenir le domaine dans lequel les professionnels qui ne maîtrisent pas les clefs du succès de demain seront les plus fragilisés. Ces clefs reposeront de plus en plus sur :
  - l'utilisation de nouveaux outils de communication (utilisation d'Internet, réseaux sociaux, etc.) comme véritable vitrine virtuelle ;
  - la mise en pratique de nouvelles règles du marketing relationnel<sup>146</sup> ;
  - la capacité à se couler dans des mouvements de modes, des pratiques professionnelles sans cesse actualisées (ex : la technique Beloved<sup>147</sup>) ;
  - à la possession et l'utilisation habile des « **codes d'échange** » des clients ;
  - de capacité à remettre en cause la créativité de l'instant pour sans cesse l'adapter à de nouvelles attentes : par exemple les règles actuelles qui président au personal branding vont très probablement se renouveler rapidement. Il sera donc de plus en plus impératif de coller au renouvellement des tendances (des modes ?) que devra traduire la photographie sociale de demain.
- **De nouveaux business models plus flexibles<sup>148</sup> devront être inventés et mis en place** pour s'adapter souplement aux contraintes de coûts (locaux, matériels) et

---

<sup>146</sup> Il s'agit d'actions qui proposent d'établir avec chaque client individualisé une relation exclusive, car nominative et personnalisée, continue et fidélisante car entretenue qualitativement dans la durée.

<sup>147</sup> « Beloved est un nouveau genre de portrait qui met à jour l'importance et la valeur d'une relation entre deux ou plusieurs personnes. (...) Ce sont des **techniques d'interactions** et non pas des techniques de prise de vue. Les techniques Beloved (...) permettent de créer très simplement des images pleines de sens pour vos clients par le biais d'une expérience forte et unique, tant pour eux que pour vous. Elles permettent de déclencher chez nos sujets des réactions authentiques et personnelles. » - Définition disponible sur le blog de Rachel NOTHING à l'adresse <http://www.portraitoupaysage.com/workshop-photographie/beloved-la-raison-des-emotions/>

<sup>148</sup> Ces modèles sont complexes juridiquement car ils doivent revisiter les notions de responsabilité, de partage des coûts, d'impacts sur les résultats d'exploitation, etc.

surtout aux évolutions rapides et beaucoup plus souvent changeantes des attentes des clients

- Des stratégies d'offre ciblées sont par ailleurs tout à fait envisageables, par exemple dans le domaine du **coaching de l'image** (*personal branding*) où l'approche commerciale pourrait alors être envisagée selon différentes déclinaisons de contenus proposant des services de pertinence et d'adaptation croissantes ; tels que :
  - conseil **standard** (non réellement personnalisé) par consultation d'un site sur lequel il y aurait un certain nombre de conseils types permettant à la personne qui consulte de se repérer par rapport à l'image qu'elle se fait de soi,
  - conseil **personnalisé** mais à distance à partir par exemple d'échanges entre le professionnel (photographe) et le client à l'aide par exemple d'un compte Facebook,
  - conseil **élaboré**, proposant une construction de l'image, des séances de shooting, des solutions de diffusion, etc.

#### Evolutions et impacts envisageables à plus long terme (5 à 10 ans)

Ce domaine d'activité pourrait se s'affirmer autour des grands canaux d'activité suivants :

- **Des photographes continuant à travailler seuls** (ou avec une petite équipe de salariés ou non) ayant su développer des business models novateurs (par exemple studio et charges de structurelles partagées) :
  - développant des modes de **communication pointus avec leurs clients** (personnalisation, offre spontanée correspondant à une tendance nouvelle sur l'image de soi à présenter, etc.) ;
  - ayant une très forte **capacité à suivre les tendances** et même capables de saisir les signaux faibles en matière de mode photographique ;
  - ayant une **créativité et un style propre** bien identifié sur lequel ils communiquent constamment et qu'ils font évoluer en continu.
- De grandes plateformes de médiation spécialisées, de renommée nationale<sup>149</sup> (possiblement internationale). Elles pourraient avoir les **grandes caractéristiques** suivantes :

---

<sup>149</sup> De telles plateformes n'existent pas, certains de nos interlocuteurs imaginent quelles pourraient se développer à l'avenir.

- regroupement à l'échelle géographique de **grandes régions**<sup>150</sup> l'offre de photographes ;
- présentant les **spécificités et originalités** de chacun (style, créativité, type de sujet, etc.) ;
- permettant d'établir une **relation commerciale sur Internet, très professionnalisée**, transparente (car immédiatement comparative) sur une zone de chalandise étendue, plus ouverte (car présentant la richesse du choix, la diversité des styles et des techniques de manière claire en un lieu unique.

Notons que les jeunes photographes entendus en entretien paraissent plébisciter une telle approche : ils sont nettement dans une volonté et des attitudes de rassemblement afin de mutualiser les ressources, tout en divisant les coûts.

Il s'agirait par exemple demain d'être capable d'avoir des **structures d'accueil du client plus performantes** commercialement en proposant et mettant en valeur non plus « un », mais une palette de photographes, tout en individualisant et promouvant leurs créativité respectives ; ceci en un même lieu.

Une telle évolution, selon deux de nos interlocuteurs, n'aurait **nullement pour objectif que les photographes s'associent sur des missions** (ils ne le souhaitent généralement pas)<sup>151</sup> : l'idée du « co-working »<sup>152</sup> sur les seuls aspects non artistiques du métier a pour objectif de permettre à chaque professionnel de **se concentrer sur son style propre** et de le **mettre en valeur**.

- De **centres de photographie**<sup>153</sup> implantés uniquement dans les grandes métropoles et proposant,
  - un accueil élaboré (banque d'accueil, salon, mini-service, etc.) ;
  - des services de conseil sur les modes possible de mise en valeur de la personnalité par la photographie ;
  - des prestations de maquillage, voire de prêt de tenues ;

---

<sup>150</sup> Ce qui n'empêcherait nullement la prise en compte de certaines caractéristiques et habitudes locales

<sup>151</sup> Ce serait pourtant la façon efficace, selon nous, d'accéder à des marchés plus importants notamment dans les administrations, communes, entreprises, etc.

<sup>152</sup> Terme généralement utilisé par les professionnels pour ce nouveau processus d'organisation du travail.

<sup>153</sup> Un peu à la manière des centres existants de remise en forme. De tels centres n'existent pas actuellement ; cependant nos interlocuteurs (certains) ont évoqué cette possibilité.

- des studios spécialisés en termes de photographie ou de vidéo, de lumière (naturelle ou pas), de décors, d'ambiance, etc.
- toute une gamme de produits et services fidélisants : abonnement et suivi photographique dans la durée (possibilité de renouveler les prises à échéance fixe par exemple), etc.

#### ⇒ Photographie d'entreprise

- Les différents entretiens conduits nous conduisent à penser que des opportunités d'autant plus importantes existent que les entreprises qui avaient des services internes s'en sont fréquemment départi et que l'externalisation pour toutes devient un principe.
- Cependant il s'agira de plus en plus d'un marché difficile, ayant des exigences de sécurité sur les travaux (délais, confidentialité de réalisation, etc.) que des photographes travaillant seuls pourront difficilement satisfaire. Par ailleurs la contractualisation de ce type de marchés et de tâches sera de plus en plus confiée à des commerciaux internes rompus à la négociation auxquels les photographes ne seront pas nécessairement préparés

#### Evolutions et impacts attendus/possibles à moyen terme (3 à 5 ans)

- A l'avenir, de **nouvelles opportunités/contraintes vont se développer** sur un marché dont les exigences vont très probablement continuer à croître avec les besoins de communication :
  - les **techniques mises en œuvre**, nécessiteront une veille technologique constante et une adaptation toujours plus rapide aux nouveaux matériels.
  - étant donné les nouveaux besoins en images induits par le **développement du e-commerce et de l'offre liée** que chaque entreprise devra présenter, soit sur son site institutionnel, soit sur son site marchand lorsqu'il existe.
- Aux conditions d'une assurance à réaliser des prestations dans de bonnes conditions de **qualité d'abord, de rapidité** ensuite<sup>154</sup>.
- Mais également de **sécurité** :

---

<sup>154</sup> Les chefs d'entreprise interrogés soulignent tous l'importance de ces trois caractéristiques ; la rapidité n'étant pas une des moindres car avec la montée du besoin en image, le temps nécessaire à la réalisation sera plus contraint (dérangement minimum de la production, personnel mobilisable limité, etc.).

- la concurrence dans ce domaine d'activité sera probablement favorable aux professionnels qui présentent une **structure d'entreprise solide**, garantissant au mieux une bonne fin de la réalisation ;
- les professionnels **isolés seront** probablement **fragilisés** sur cette nature de contractualisation.

#### Evolutions et impacts attendus à plus long terme (5 à 10 ans)

- Le **regroupement, de plusieurs professionnels<sup>155</sup>** (provisoire sur la mission) sera probablement de plus en plus nécessaire. Il s'agirait, par exemple, en proposant une structure de réalisation constituée spécialement (donc éphémère) de :
  - **rassurer les décideurs en entreprises** (volonté de limiter les risques de défection liés à tout contrat passé avec un professionnel isolé) ;
  - et également pour **accéder à des marchés plus importants** nécessitant des investissements technologiques lourds (plus de matériel, plus d'intervenant pour réaliser des missions lourdes dans un délai limité avec le maximum de sécurité).
- **De nouvelles opportunités** pourraient aussi voir le jour en lien avec le nouveau marché de la photo comme source de data (voir triangle suivant).
- **Le développement de structures plus importantes, soutenues par des plateformes de médiation spécialisées** et dédiées uniquement au monde de l'entreprise est à terme également envisageable. Deux types de structures pourraient exister :
  - des sociétés constituées (peu nombreuses) regroupant un nombre significatif de salariés photographes (une dizaine voire plus ?) et opérant au niveau national, voire international,
  - de structures légères capables de réunir sous un seul nom, de vrais professionnels et contractant au nom de ceux-ci avec les entreprises intéressées.

---

<sup>155</sup> Là aussi, une plus grande spécialisation sera éventuellement nécessaire de manière à ce que le message sur un produit ou sur un processus de fabrication soit bien intégré et donc plus facilement traduit dans la photographie ; ainsi l'un de nos interlocuteurs parle d'une spécialisation nécessaire au moins par grands types de produits : par exemple alimentaires, industriels, etc.

### ⇒ Photographie scolaire

- Ce domaine, à l'avenir ne devrait pas évoluer de manière décisive. Il est actuellement occupé par de gros faiseurs, ce qui laisse peu de place à de nouveaux intervenants<sup>156</sup>.
- Par ailleurs la réglementation est extrêmement précise et contrairement à d'autre secteur ou des souplesses croissantes sont envisageables (déréglementation), s'agissant d'enfants et de jeunes adolescents de telles évolutions sont plus qu'improbables à court /moyen terme.

### ► Impact et évolutions prospectives possibles concernant les activités de tirages et travaux photo

- Dans ce domaine nos échanges avec les professionnels nous font envisager une accentuation nette des tendances déjà observées actuellement :
  - les stations automatiques de tirage devraient continuer à se développer ; leur praticité, leur disponibilité 24/24 sont des atouts discriminant sur le tirage de masse.
  - les pure players devraient continuer à affirmer leur position dominante et trouver des relais de croissance dans l'exploitation de la data liée à la photographie.
  - l'activité de certains professionnels ayant pignon sur rue pourrait subsister en accentuant leur offre sur des travaux de niche à haute qualité ou très spécifiques (par exemple restauration, format qualité très exceptionnels, reprise de format anciens de type diapositives, etc.

#### Evolutions et impacts attendus/possibles à moyen terme (3 à 5 ans)

- **Pour les professionnels tenant toujours boutique** à l'avenir, il devrait essentiellement **subsister** dans ce domaine :
  - une activité, limitée, de **tirage instantané et de conseil technique** pour par exemple travailler simplement l'image à partir de smartphones (un de nos interlocuteurs a fait développer un logiciel « maison » qui non seulement facilite, mais également fidélise) ;

---

<sup>156</sup> Toutefois certains exemples mais d'ampleur locale laisse penser que le marché n'est pas totalement fermé et qu'une certaine pénétration reste toujours possible (mais probablement faible et marginale en terme de chiffre d'affaires).

- une **activité de niche** orientée sur la haute qualité et la création de tirage sophistiquée, par exemple sur des supports très particuliers (objet unique à forte valeur).
- Les grands faiseurs de tirage sur Internet devraient confirmer leur position :
  - en continuant à différencier leurs produits ; la différenciation et la multiplication des supports de tirage semble atteindre une limite : quasiment tous les supports standards sont imaginés et proposés.
  - en développant une **activité importante autour de la post-production**. La montée en nombre des photographes sociaux devrait engendrer de leur part une demande significative de travail en post production. En effet, plusieurs de nos interlocuteurs nous ont indiqué envoyer leurs photo à l'étranger afin de trouver des professionnels en mesure de réaliser des travaux de post-production en grande quantité et à des tarifs compétitifs, dans des délais très courts.
  - en trustant les travaux confiés par les grands studios tels qu'ils pourraient se développer (voir les aspects prospectifs plus haut).

#### Evolutions et impacts attendus à plus long terme (5 à 10 ans)

- L'exploitation de la data : un marché et une spécialisation d'avenir :
  - Rappelons que **cette activité existe déjà** (voir plus haut) : par exemple Facebook analyse certaines photos qui sont mises en ligne sur les profils individuels pour ensuite proposer aux émetteurs des biens ou des services en rapport avec leurs goûts.
  - Egalement, l'application Google Goggles<sup>157</sup> permet **d'effectuer une recherche internet en prenant une photo** : l'utilisateur prend en photo un objet ou son environnement, l'application le reconnaît et est alors capable d'effectuer une recherche lui correspondant. Des banques de photos devront être constituées afin de donner à cette technologie toutes les conditions du développement attendu.
  - les détenteurs de ces banques deviendront alors de nouveaux prestataires de service à valeur ajoutée forte :
    - \* soit en **commercialisant directement la donnée** (un individu recourt à la banque de donnée du prestataire (par exemple Photobox)
    - \* soit le détenteur de la donnée **commercialise sa donnée auprès de grands groupes opérant en B to C** comme par exemple la grande distribution (qui utiliserait alors la donnée pour faire des offres encore plus personnalisées).

---

<sup>157</sup> Disponible pour les smartphones sous Android mais pas sous ios.

## L'évolution des métiers de la Branche suite à la transformation des activités

### NOTA :

- Les éléments développés dans cette partie ne sont que le résultat des premières constatations issues des entretiens. Ils doivent être confirmés en étant soumis au regard de professionnels de la Branche d'une part et d'autre part lors de l'analyse plus poussée qui sera conduite lors de la réactualisation de la cartographie (Phase 3 de l'étude).

### ▶ Avec la montée en puissance des microentrepreneurs, une distinction est à faire entre travailleurs salariés et travailleurs non-salariés

- Le modèle économique et des contraintes de coûts, de concurrence, etc., diffèrent du tout au tout entre les salariés et les indépendants. Ces différences impactent les activités et les tâches et donc les métiers.

### ▶ Certains métiers ont tendance aujourd'hui à être absorbé par d'autres, à intégrer de plus en plus de tâches et donc à étendre leur champ de compétences

- Concernant la **famille professionnelle de la photographie d'entreprise**<sup>158</sup>, les trois métiers identifiés (responsable de studio, photographe de studio et opérateur post-production) ne semblent pas avoir été l'objet d'évolutions majeures puisqu'ils ont été validés tels quels par l'ensemble de nos interlocuteurs<sup>159</sup>.
- Pour les métiers de la **famille professionnelle de la photographie Grand Public**<sup>160</sup> les quatre métiers identifiés (responsable de magasin, vendeur, opérateur en magasin photo et photographe portraitiste) ont des **frontières de plus en plus floues** :
  - d'après les interlocuteurs entendus, les contraintes de coûts et les contraintes concurrentielles font bien souvent que dans les petits magasins, le responsable de magasin et le vendeur sont une seule et même personne en charge de la gestion du magasin, de la vente, du développement et du tirage. Le besoin de plus en plus prégnant de marketing et de communication virtuelle à destination

---

<sup>158</sup> Famille identifiée dans la cartographie des métiers de la Branche

<sup>159</sup> Ceux ayant été interrogés sur le sujet

<sup>160</sup> Famille identifiée dans la cartographie des métiers de la Branche

de la clientèle surajoute encore des tâches complémentaires qu'il est nécessaire de maîtriser lorsque le recours à un spécialiste n'est pas envisageable.

Dans les magasins plus importants, les fonctions de **responsable de magasin** et de **vendeur** restent distinctes.

- le métier **d'opérateur en magasin photo** est celui qui suscite le plus de débats au sein de la profession. Le nom en lui-même a été remis en cause à de nombreuses reprises par les professionnels rencontrés dans la mesure où le terme d'« opérateur » leurs semble à connotation plutôt péjorative<sup>161</sup>. On nous a signalé que ce métier est aujourd'hui d'une importance majeure et croissante dans la mesure où il inclut la réalisation de la post-production ; or plus les avancées technologiques progressent, plus les techniques numériques à maîtriser peuvent être complexes. Les autres tâches incluses dans ce métier (tâches commerciales, logistiques et d'entretien, développement et tirage) ne paraissent plus réellement d'actualité d'après les personnes rencontrées.
- le métier de **photographe portraitiste** quant à lui a plutôt tendance à se développer, à s'enrichir par le biais de nouvelles approches (ex : technique Beloved <sup>162</sup> qui demande des bases en psychologie). Le photographe portraitiste réalise bien souvent sa propre post-production, et ce d'autant plus s'il s'avère être un microentrepreneur.

### ► De nouveaux métiers apparaissent

- Celui de responsable marketing et communication : tant en vente qu'en prise de vue ceci étant évidemment cohérent avec l'importance de plus en plus accrue d'aller chercher le client, de diffuser son offre (notamment par le biais d'Internet).
- A l'avenir, probable apparition du métier de vidéographe : Les vidéastes ne seraient pas une concurrence pour eux puisqu'ils ne participent pas à la composition, à la création et au travail de l'image.
- On peut également penser qu'avec le développement envisageable dans les grandes métropoles de « centres de photographie » la présence d'un coordinateur du centre sera nécessaire ; sa tâche serait particulièrement indispensable pour gérer la cohérence et la coexistence entre des professionnels à l'égo développé et aux intérêts éventuellement divergents.

---

<sup>161</sup> Notons que pour les pure players du tirage les responsables interrogés n'ont aucune prévention sur ce terme.

<sup>162</sup> Cf. plus haut.

► **Finalement, les évolutions qui impactent la Branche et leurs conséquences sur les métiers redessinent les Familles professionnelles<sup>163</sup>**

Famille Particulier/ Grand public	Famille Entreprise
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Chef d'entreprise/ Responsable de magasin</li> <li>• Vendeur</li> <li>• Photographe (avec ou sans studio)</li> <li>• Photographe indépendant (avec ou sans studio)</li> <li>• Chargé.e de production numérique</li> <li>• Chargé.e de webmarketing et communication</li> <li>• Vidéaste</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Responsable de studio</li> <li>• Photographe en studio</li> <li>• Photographe Hors studio</li> <li>• Vidéaste</li> <li>• Chargé.e de production numérique</li> <li>• Chargé.e de webmarketing et communication</li> </ul>

<sup>163</sup> Nous faisons ici références aux métiers et aux Familles professionnelles telles qu'ils avaient été définis dans la cartographie des métiers de la Branche produite en septembre 2009

## Les conséquences de la transformation des activités sur les compétences à détenir

### ► Evolution des compétences communes aux trois domaines d'activité<sup>164</sup>

- La capacité à élaborer de nouveaux *business models* : une première grande priorité. Il s'agirait pour les professionnels de maîtriser :
  - **les possibilités envisageables et applicables concrètement** dans la profession : partage de moyens, alliances éventuelles et ponctuelles sur des activités (mode possibles de co-working) ;
  - les avantages et risques de ces nouvelles approches ;
  - les règles et incontournables à respecter, etc.

Le développement de ces compétences devrait dans toute la mesure du possible reposer sur des **exemples concrets et réussis** dans la profession, mais également dans **d'autres domaines comparables ou proches** (sociétés de service, nouvelles activités du net, etc.)

- La capacité à maîtriser et utiliser de nouveaux processus de connaissance client
  - identification des nouveaux comportements et des attentes ;
  - identification et compréhension des **tendances sociétales et de leurs évolutions** impactant le domaine de la photographie ;
  - connaissance des comportements, identification et maîtrise des nouveaux codes de l'échange, etc.
  - positionnement par rapport aux exigences des clients (toujours plus nombreuses et changeantes) et appréhension de la psychologie des clients<sup>165</sup> ;
  - identification de la/des clientèle(s)-cible(s) permettant de définir une **offre finement adaptée à la demande existante**.
- La capacité à élaborer de nouvelles stratégies de l'offre commerciale :

---

<sup>164</sup> Les pure players du tirage et de la post production ne sont pas prioritairement concernés par ces évolutions ; leur activité sur le Net les ont rendus familiers de ces évolutions

<sup>165</sup> Ainsi, il paraît définitivement nécessaire **d'abandonner tout espoir « d'éduquer le client »**. Tout juste peut-on infléchir un choix en établissant des relations de confiance, mais surtout et prioritairement en déplaçant la relation sur la compréhension et le respect des usages attendus;

- répondant aux contraintes et aux évolutions de la concurrence ;
- prenant en compte les **comportements** clients (plus haut) ;
- et s'enracinant les possibilités réelles de la profession.

## ► Evolution des compétences plus spécifiques aux professionnels de la vente et de la revente de matériel

- **Compétences en marketing et en communication** : une des priorités pour le maintien et le développement possible des points de vente les plus fragiles ; un axe essentiel du renforcement des magasins en développement (magasins hyperspécialistes)<sup>166</sup>

La diminution inquiétante de l'attractivité des magasins traditionnels est l'une des évolutions les plus flagrantes qui nous a été signalée par nos interlocuteurs. Dans cette optique, **le marketing et la communication sont remis au centre des nouveaux besoins** en compétence des magasins. Certains de nos interlocuteurs nous ont signalé **développer des partenariats** avec d'autres commerçants, tandis que d'autres expliquaient avoir consacré un **poste complet** à ces tâches. Ainsi, être en mesure de faire une vitrine moderne et attirante, savoir agencer son espace de vente ou encore communiquer pour fidéliser ou conquérir des clients seront sans nul doute des **compétences décisives pour l'avenir** de ce type de magasins<sup>167</sup>.

- **Capacité à utiliser Internet et les réseaux sociaux** : un enjeu reconnu par tous et en recherche de méthode et de professionnalisation

Au constat des entretiens et des visites de terrain, une double situation :

- certains chefs d'entreprise reconnaissent être **totalelement démunis sur les usages et les possibilités de ces outils** ; leur crainte de devoir sous-traiter le développement d'un site sans maîtriser ni les principes, ni les usages tend à les faire retarder si ce n'est renoncer à des développements dans ce sens.
- d'autres ont effectivement développé des sites, mais alors se posent les questions de mise à jour, d'utilisation en continu du dialogue professionnel sur les réseaux et de leur contrôle/maîtrise<sup>168</sup>.

---

<sup>166</sup> Voir plus haut « aspect concurrence »

<sup>167</sup> Précisons que certains de nos interlocuteurs travaillant désormais dans la Branche, mais venant d'autres secteurs (grande distribution) évoquent négativement la tenue des surfaces de vente (clarté ; propreté ; rangement ; etc.).

<sup>168</sup> Soulignons que cette problématique est commune à de nombreux chefs d'entreprise d'autres branches. Le temps consacré au maintien, l'actualisation, le contrôle et l'exploitation est éternel : ils sont en recherche de méthode, de rationalisation, d'efficacité. Précisons

- **Développer les compétences de gestion** : Certains magasins (petits et moyens) semblent dans ce domaine fragilisés. Nombre de nos interlocuteurs nous ont signalé ce manque **de compétences en gestion** comme l'une des raisons des difficultés qui peuvent être rencontrées. Ce manque se traduirait selon eux par des méconnaissances en termes de comptabilité et d'équilibre d'exploitation :
  - la question du calcul et de la maîtrise des coûts ou la gestion des stocks semble parfois problématique.
  - et plus encore la question du calcul des prix de vente dans le cas de prestation n'étaient **pas systématiquement bien maîtrisés** et pouvaient, à plus ou moins long terme faire peser un réel **danger financier sur l'entreprise**.
- **Compétences techniques** : un domaine maîtrisé de moindre importance que l'arrivée de nouveaux profils de vendeurs<sup>169</sup> pourrait cependant rendre nécessaire  
Les vendeurs et revendeurs de matériels doivent posséder les compétences techniques nécessaires à la maîtrise du matériel qu'ils fournissent à leurs clients. Avec **l'accélération du progrès technologique**, ces professionnels devront continuer à veiller au **renouvellement régulier de leurs compétences techniques** ; une **veille technologique** efficace<sup>170</sup> doit être entretenue afin d'être en mesure de **maîtriser les technologies les plus récentes, voire d'anticiper les technologies futures** et :
  - proposer une offre attractive et renouvelée à leur clientèle-cible ;
  - être en mesure de mieux choisir un positionnement stratégique de moyen à long terme sur les matériels à commercialiser<sup>171</sup>.

## ► L'évolution des compétences pour les professionnels de la prise de vue

- Certains aspects de la **connaissance client** spécifiques à ce domaine devraient être approfondis

---

*toutefois que les jeunes générations (digital native) choisissant généralement des business models plus flexibles ne connaissent pas ces natures de problématiques.*

<sup>169</sup> Vendeurs ayant un goût et une bonne maîtrise de la relation client, mais venant d'autres secteurs du commerce ayant des connaissances techniques limitées de la photographie.

<sup>170</sup> Cette veille technologique est actuellement assurée dans de bonnes conditions, par nombre de vendeurs qui sont des photographes passionnés ; une nouvelle orientation sur des profils ayant plus une fibre commerciale et moins une fibre technique amplifierait la nécessité de cette veille.

<sup>171</sup> De ce point de vue l'affiliation à une franchise et le respect des préconisations d'assortiment est essentiel.

Dans les activités en lien avec la prise de vue et en particulier en photographie sociale, la relation avec le client devient primordiale : les **nouvelles approches** (telle la technique Beloved) nécessitent même de maîtriser la psychologie. Les nouveaux business models remettent le client au centre de la relation: ce n'est plus seulement le photographe qui dirige le client afin de réaliser le shoot parfait, c'est de plus en plus le photographe qui s'adapte entièrement à **l'identité unique de son client** afin de créer une image qui le reflète.

- **Compétences en marketing et en communication** : une maîtrise incontournable à l'avenir

Dans ce domaine, l'émergence de **nouveaux canaux de communication et de commercialisation** avec des vitrines virtuelles (sites internet, blogs...) rend indispensable la maîtrise des outils numériques.

Les **générations les moins jeunes** sont bien souvent mises en difficultés face à la communication numérique (mailings, blogs, réseaux sociaux) qui permettent de prospecter largement les clients ciblés tout en établissant de nouveaux rapports.

- **Compétences en gestion d'entreprise** : des manques qui mettent en question la pérennité des nouvelles structures

Au cours de l'enquête qualitative auprès des professionnels de la prise de vue, le **très fort besoin en compétences relatif à la gestion d'une l'entreprise** a nettement été exprimé :

- par les nouveaux entrants dans le monde des professionnels de la photographie, qui se reconnaissent « démunis » et voire « perdus » face aux compétences nécessaires pour démarrer avec succès une entreprise et la faire perdurer de façon soutenable<sup>172</sup> ;
- par les professionnels de la photographie installés depuis de nombreuses années qui voient leur concurrence s'accroître et leur modèle économique perdre en efficacité. Ceux-ci expriment le besoin d'acquérir des compétences nouvelles en gestion afin de **reconstruire un business model plus adapté** au nouveau contexte concurrentiel et aux exigences des clients.

- **Compétences techniques** : des approches nuancées qui nécessiteraient d'être mieux formalisées sans être prioritaires

---

<sup>172</sup> Ainsi la méthode pour le prix d'une prestation de prise de photo nous semble parfois totalement irrationnelle et improvisée ; le raisonnement semble reposer sur le prix le plus bas pour remporter un succès commercial sans vraiment tenir compte des charges réelles et de la rentabilité.

Pour ce type d'activités photographiques, les compétences techniques semblent un enjeu différent que pour la vente et la revente de matériel. Le besoin en formation technique est présent surtout en début de carrière et lors de l'éventuel passage « d'amateur éclairé » à celui de professionnel de la photographie. Une fois ces compétences de base acquises, la majorité des professionnels interrogés précisent s'auto-former par l'expérience et le tâtonnement ou encore par l'échange informel avec d'autres professionnels de la photographie. Les professionnels possédant des studios ou des galeries quant à eux nous ont le plus souvent expliqué avoir eux aussi recours aux formations de l'AFMI ou des fournisseurs de matériel.

## ► L'évolution des compétences pour les professionnels des activités de tirage et travaux photo

- **Compétences en relation-client et communication** : un domaine de compétences nouvelles, mais maîtrisés

Sans objet : les principaux faiseurs travaillent à partir de sites marchands ; ces entreprises maîtrisent les compétences nécessaires : elles recrutent entre autre des salariés spécialisés dans ce domaine venant fréquemment d'autres secteurs.

- **Compétences en gestion d'entreprise** : un domaine peu concerné par des attentes ciblées
- **Compétences techniques** : des attentes qui se rapprochent de la production industrielle
  - Les compétences techniques relatives à ce domaine d'activités photographique sont principalement des **compétences liées aux activités de post-production** : en effet, l'expansion actuelle de l'activité de prise de vue fait naître une forte demande de travail en post-production, et ce dans des délais toujours plus courts, parfois même sur du travail posté<sup>173</sup> ;
  - concernant donc les compétences relatives au travail de post-production, les retours des échanges menés ont dessiné une exigence de **flexibilité et d'adaptabilité aux demandes** des clients (ici les photographes). Déjà aujourd'hui et sans doute à plus long terme, la maîtrise de **multiples logiciels est un atout** (voire une exigence) des clients. La spécialisation perd de son intérêt aux yeux des clients, au profit la polyvalence. Des compétences en vidéo sont aussi de plus en plus demandées.

---

<sup>173</sup> Un opérateur de production pilotant une ou plusieurs machines.

- Un domaine de compétence en plein développement : **l'utilisation et la maîtrise de l'acquisition et de la commercialisation de la data**
  - Il s'agit d'un domaine qui ressort actuellement du domaine des laboratoires de recherche (selon nos deux principaux interlocuteurs concernés) ; seuls donc des équipes d'ingénieurs sont concernées ;
  - selon ces mêmes interlocuteurs, en phase d'exploitation, la mise en œuvre ne devrait cependant **pas nécessiter de compétences fondamentalement différentes** de celles nécessaires à la commercialisation des différents produits proposés actuellement.

## L'offre de formation disponible pour répondre aux évolutions des besoins en compétences est inégale selon les activités photographiques exercées et selon les types de formation souhaités

### NOTA :

- Les éléments restitués dans cette partie ne faisaient pas partie du périmètre de l'étude. Toutefois, nous restituons ici les éléments d'informations que nous avons pu collecter au cours des divers entretiens menés dans le cadre de la mission.
- A ce jour et d'après les propos que nous avons pu recueillir, nous estimons que **les besoins en formations peuvent être classés de la sorte :**
  - en **vert** l'offre de formation est jugée satisfaisante par nos interlocuteurs,
  - en **orange** elle est signalée comme existante mais parfois difficile d'accès ou incomplète,
  - en **rouge** elle est signalée comme très insuffisante ou inexistante et particulièrement difficile d'accès.

	Formations techniques	Formations en gestion	Formation en relation-client	Formation en marketing et en communication
Vente et revente de matériel	●	●	●	●
Prise de vue	●	●	●	●
Tirage et travaux photo	●			

0. **Rappel des objectifs et de la méthode**
1. **Analyse prospective : l'avenir des métiers et des compétences des professionnels de la Branche** (*étapes 1.1 et 1.3*)

## 2. **La quantification des salariés et des travailleurs non-salariés de la Branche** (*étape 1.2*)

3. **Recommandations sur la poursuite des actions** (*Phase 2*)
4. **Actualisation de la cartographie des métiers** (*Phase 3*)
5. **Annexes**

## **2. La quantification des salariés et des travailleurs non-salariés de la Branche**

### **2.1 Les sources quantitatives mobilisées**

### **2.2 La quantification des effectifs salariés de la Branche**

### **2.3 La quantification des Travailleurs Non-Salariés (TNS) de la Branche**

## Les sources statistiques utilisées pour cette étude quantitative

### ► Cette partie présente les résultats issus de l'analyse de différentes sources

- **Les statistiques publiques issues de l'INSEE** ont par exemple permis de récolter des données sur le nombre de salariés, sur les activités des entreprises de la Branche, sur la répartition par métiers des salariés de la Branche, etc.
  - Les Déclarations Annuelles des Données Sociales (DADS) sont une source très fiable dans la mesure où elles sont extraites d'un fichier renseigné obligatoirement par les entreprises. Ici, les DADS ont été étudiées sur plusieurs années afin d'être en capacité d'apprécier les dynamiques d'évolution des indicateurs étudiés.
  - Les fiches statistiques concernant la Branche des professions de la photographie produites par la Direction de la Recherche, de l'Animation, des Etudes et des Statistiques (DARES) à partir de données issues des DADS. Là aussi, plusieurs années ont été examinées pour mettre en évidence les évolutions.
- Les données issues des bases de données de l'Observatoire économique de l'Agence Centrale des Organismes de Sécurité Sociale (ACOSS) ont été utilisées pour obtenir des informations sur les effectifs salariés en fonction de la Nomenclature d'Activités Française (NAF)
- **Les données transmises par le Régime Social des Indépendants (RSI)** ont permis, pour les années 2013 à 2015, d'obtenir les effectifs de cotisants au RSI (c'est-à-dire le nombre de Travailleurs Non Salariés) travaillant dans des entreprises déclarées sous le code NAF 74.20Z (Activités photographiques). Les données communiquées ont été ventilées par statut d'entreprise (Autoentreprise / Non Autoentreprise).

## **2. La quantification des salariés et des travailleurs non-salariés de la Branche**

### **2.1 Les sources quantitatives mobilisées**

### **2.2 La quantification des effectifs salariés de la Branche**

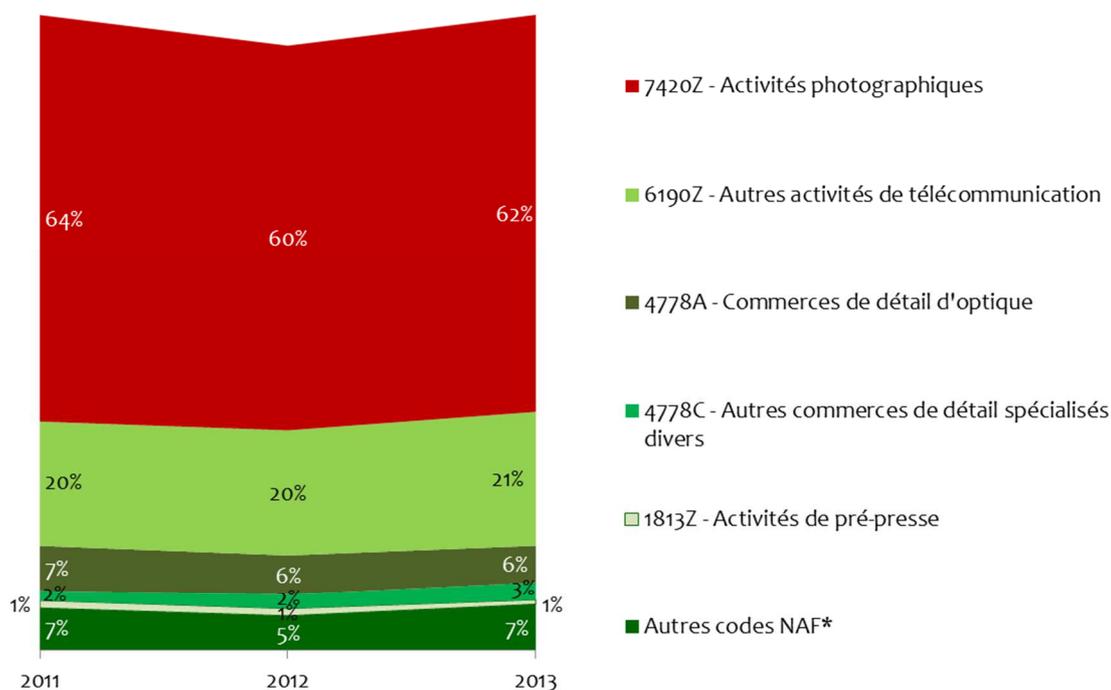
### **2.3 La quantification des Travailleurs Non-Salariés (TNS) de la Branche**

## Une baisse préoccupante des effectifs salariés au sein de la Branche des professions de la photographie

► **Les salariés de la Branche ne sont pas tous inclus sous le code NAF 74.20Z « Activités photographiques », et à l'inverse, les salariés dont les entreprises sont déclarées sous ce code NAF sont présents dans d'autres conventions collectives**

- Au sein de la Branche (Convention Collective Nationale 2162), les salariés travaillent au sein d'entreprises déclarées sous diverses activités, qui correspondent chacune à différents codes NAF.

### La proportion de salariés de la Branche (CCN 2162) en fonction de l'activité déclarée par l'entreprise dans laquelle ils travaillent



\* : La catégorie "Autres codes NAF" inclut entre autres les codes NAF suivants: 6420Z - Activités des sociétés de holding ; 4643Z - Commerce de gros (commerce interentreprises) d'appareils électroménagers; 7311Z - Activités des agences de publicité; 8621Z - Activité des médecins généralistes; 8219Z - Photocopie, préparation de documents et autres activités spécialisées de soutien de bureau; 5911B - Production de films institutionnels et publicitaires; 9499Z - Autres organisations fonctionnant par adhésion volontaire; 6201Z - Programmation informatique.

Données: DADS

Traitements: Ambroise Bouteille et Associés

- Une part très importante (systématiquement égale ou supérieure à 60% entre 2011 et 2013) des salariés de la Branche travaille au sein d'entreprises ayant déclaré exercer des « Activités photographiques » (NAF 74.20Z).

- Egalement, la majorité des salariés d'entreprises déclarées sous le code NAF 74.20Z travaille au sein de la Branche des professions de la photographie.

### Répartition des salariés enregistrés sous le code NAF 74.20Z (Activités photographiques) au sein des différentes conventions collectives en 2013



\* : Cette catégorie regroupe la CCN du personnel de la reprographie (0706); la CCN de travail des journalistes (1480); la CCN de travail de employés des agences de presse (2014); la CCN applicable au personnel des bureaux d'études techniques, des cabinets d'ingénieurs-conseils et des sociétés de conseil (1486); la convention collective des entreprises techniques au service de la création et de l'évènement (2717); la CCN des commerces de détail non alimentaires (1517) et la CCN de l'optique lunetterie de détail

Données: DADS 2013

Traitement: Ambroise Bouteille & Associés

- Ce code NAF (74.20Z) inclus selon l'INSEE les activités décrites dans le tableau suivant :

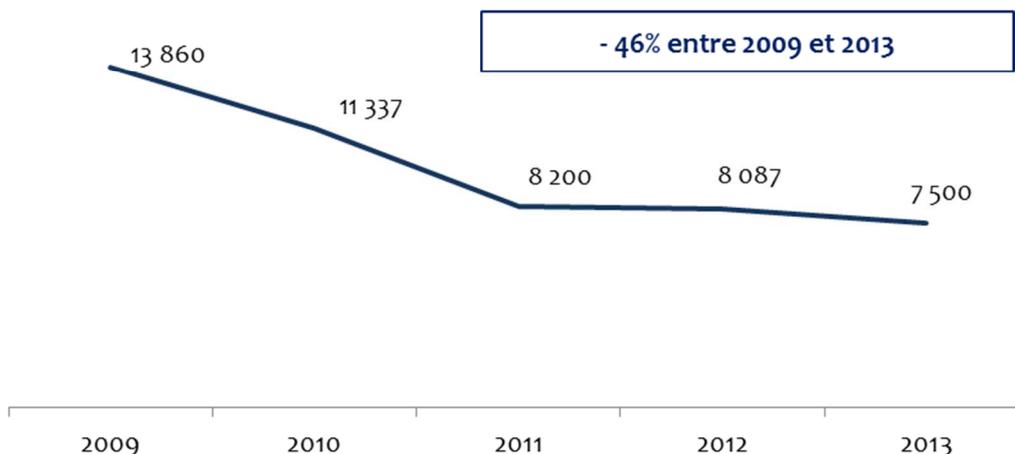
Le NAF 74.20Z comprend :	Le NAF 74.20Z ne comprend pas :
<p><b>La production photographique réalisée à titre commercial ou privé :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>photographies d'identité, photographies de classe, de mariage, etc. photographies publicitaires, d'édition, de mode, à des fins immobilières ou touristiques</i></li> <li>- <i>photographie aérienne</i></li> <li>- <i>réalisation de vidéos pour des événements : mariages, réunions, etc.</i></li> </ul>	<p><b>Le traitement des films relevant de l'industrie du cinéma et de la télévision (cf. 59.12Z)</b></p>
<p><b>Le traitement des films :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>développement, tirage et agrandissement de photos ou de films réalisés par les clients</i></li> <li>- <i>laboratoires de développement et tirage de photos et de films</i></li> <li>- <i>boutiques photos avec développement en une heure</i></li> <li>- <i>montage de diapositives</i></li> <li>- <i>copie, restauration et retouche de photographies</i></li> </ul>	<p><b>L'information cartographique et spatiale (cf. 71.12B)</b></p>
<p><b>Les activités de photojournalistes indépendants</b></p>	<p><b>L'exploitation de photomatons fonctionnant en libre-service avec des pièces (cf. 96.09Z)</b></p>
<p><b>Le microfilmage de documents</b></p>	

- Les salariés de la Branche peuvent donc :
  - **être inclus dans la Branche des professions de la photographie et dans le code NAF 74.20Z** (Activités photographiques) : ces salariés seront signalés en **rouge** dans les graphiques.
  - **être inclus dans la Branche des professions de la photographie mais pas dans le code NAF 74.20Z** (Activités photographiques) : ces salariés seront signalés en **vert** dans les graphiques.
  - **Le total des salariés de la Branche** sera signalé en **bleu foncé** dans les graphiques
- Les « Activités photographiques » (NAF 74.20Z) correspondent au cœur de métier de la Branche des professions de la photographie, or les salariés inclus dans ce code NAF peuvent faire partie de différentes Branches :
  - **les salariés inclus dans le code NAF 74.20Z mais ne faisant pas partie de la Branche des professions de la photographie** seront signalés en **bleu ciel** dans les graphiques.
  - **Le total des salariés inclus sous le NAF 74.20Z** (Activités photographiques) sera signalé en **violet** dans les graphiques

Tableau récapitulatif du code couleur en vigueur dans les graphiques :	Salariés de la CCN 2162 « Professions de la photographie »	+ Salariés d'autres Conventions collectives Nationales (CCN)	= Total : Salariés toutes Conventions Collectives Nationales confondues
Salariés inclus sous le NAF 74.20Z – Activités photographiques			
+ Salariés inclus sous les autres codes NAF		<i>Ces salariés ne sont pas la cible de cette étude</i>	<i>Ces salariés ne sont pas la cible de cette étude</i>
= Total : Salariés inclus sous tous les codes NAF confondus		<i>Ces salariés ne sont pas la cible de cette étude</i>	<i>Ces salariés ne sont pas la cible de cette étude</i>

► **Le nombre de salariés dans la Branche des professions de la photographie a baissé de 46% entre 2009 et 2013**

**Le nombre de salariés au sein de la Branche des professions de la photographie (CCN 2162)**



Source: DADS

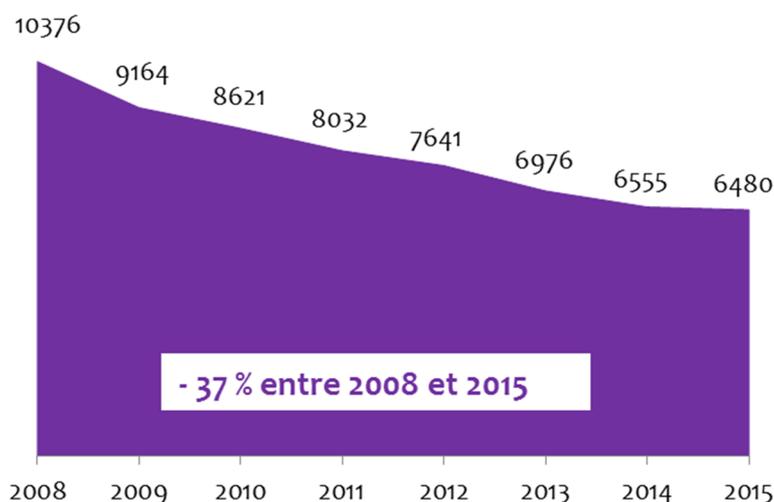
Traitements: Ambroise Bouteille et Associés

- La diminution du nombre de salariés dans la Branche a été très rapide entre 2009 et 2011 (- 23% en moyenne par an) mais son rythme ralentit depuis lors (- 4% en moyenne par an).
  - Le régime d'auto/micro entrepreneur crée en 2008 a probablement accéléré temporairement la chute du nombre de salariés : certains d'entre eux ont pu quitter leurs emplois pour devenir travailleurs indépendants, ou bien les nouvelles générations arrivant dans la profession qui auraient auparavant adopté le statut de salarié adoptent maintenant celui d'auto/micro entrepreneur.
  - l'effet de nouveauté de ce régime dissipé, la baisse structurelle du nombre de salariés s'est poursuivie à un rythme plus lent. Cette baisse structurelle pourrait résulter par exemple du vieillissement des salariés de la Branche qui entraînerait un nombre de départs à la retraite plus important qu'auparavant.

► **Le nombre de salariés dont l'entreprise est déclarée sous le code NAF 74.20Z (Activités photographiques) diminue, mais dans une moindre mesure et moins rapidement que celui des salariés de la Branche**

- Une proportion importante des salariés de la Branche ont un employeur dont le NAF est le 74.20Z « Activités photographiques »<sup>174</sup> : l'étude des effectifs salariés de ce domaine d'activité permet donc de mieux appréhender les raisons de la forte baisse du nombre de salariés dans la Branche.

**Nombre de salariés toutes Branches confondues qui appartiennent à une entreprise déclarée sous le code NAF 74.20Z (Activités photographiques)**



Source: ACOSS

Traitements: Ambroise Bouteille et Associés

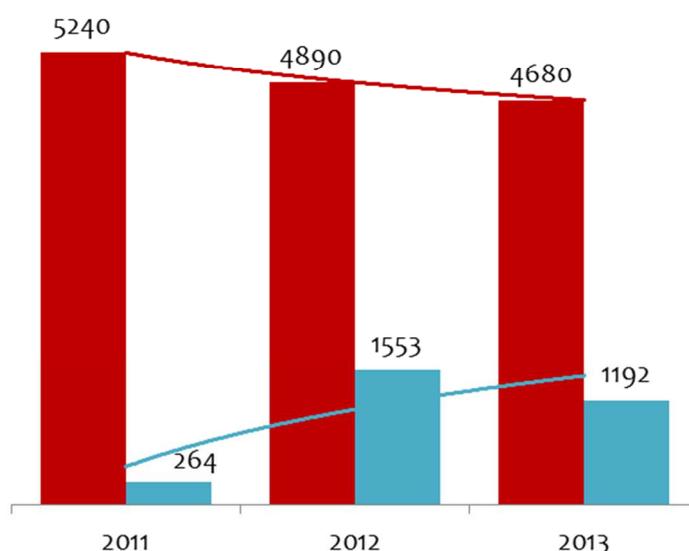
- Même si la réduction du nombre de salariés travaillant dans les entreprises déclarées sous le code NAF 74.20Z (Activités photographiques) peut être l'un des facteurs impliqués dans la baisse du nombre de salariés au sein de la Branche, **elle ne l'explique pas entièrement.**

<sup>174</sup> Cf. p.96

- Le nombre de salariés exerçant dans des entreprises déclarées sous le code NAF 74.20Z (Activités photographiques) diminue dans la Branche, mais augmente au sein d'autres branches

### Les salariés du NAF 74.20Z (Activités photographiques) inclus dans la Branche des professions de la photographie (CCN 2162)

- Salariés du NAF 74.20Z (Activités photographiques) inclus dans la Branche (CCN 2162)
- Salariés du NAF 74.20Z (Activités photographiques) inclus dans d'autres branches



Source: DADS

Traitements: Ambroise Bouteille et Associés

- Entre 2011 et 2012, alors que le nombre de salariés exerçant dans des entreprises déclarées sous le code NAF 74.20Z diminuait au sein de la Branche, il augmentait très fortement<sup>175</sup> au sein des autres branches.
- Ce constat est potentiellement révélateur d'un **effet de transvasement des salariés inclus sous le NAF 74.20Z** qui quitteraient les entreprises de Branche des professions de la photographie en direction d'autres entreprises dans d'autres branches.
- Mais il peut aussi indiquer un **effet de non renouvellement des salariés au sein de la Branche** suite aux départs des salariés de la Branche dont les entreprises sont déclarées sous le code NAF 74.20Z. Cet effet pourrait être le symptôme d'un **manque d'attractivité des entreprises de la Branche** des professions de la photographie auprès des salariés exerçant nouvellement des « Activités photographiques » (NAF 74.20Z).

<sup>175</sup> Il a quasiment été multiplié par 6.

La diminution du nombre de salariés au sein de la Branche ne serait donc pas due à une réduction du nombre de salariés exerçant des « Activités photographiques » (74.20Z).

- Entre 2012 et 2013, les effectifs salariés inclus sous le NAF 74.20Z (Activités photographiques) sont non seulement toujours à la baisse au sein de la Branche mais diminuent aussi au sein des autres branches.

On pourrait alors penser que **le nombre de salariés exerçant des « Activités photographiques » diminue cette fois-ci globalement**, et que par conséquent la diminution du nombre de salariés au sein de la Branche pourrait en plus ou moins grande partie résulter de cette baisse du nombre de salariés exerçant des « Activités photographiques ».

- Au final, l'étude de ces deux indicateurs<sup>176</sup> sur une **tendance plus longue** permettrait certainement de déterminer avec **plus de précision** des raisons de la baisse du nombre de salariés exerçant des « Activités photographiques » (NAF 74.20Z) au sein de la Branche

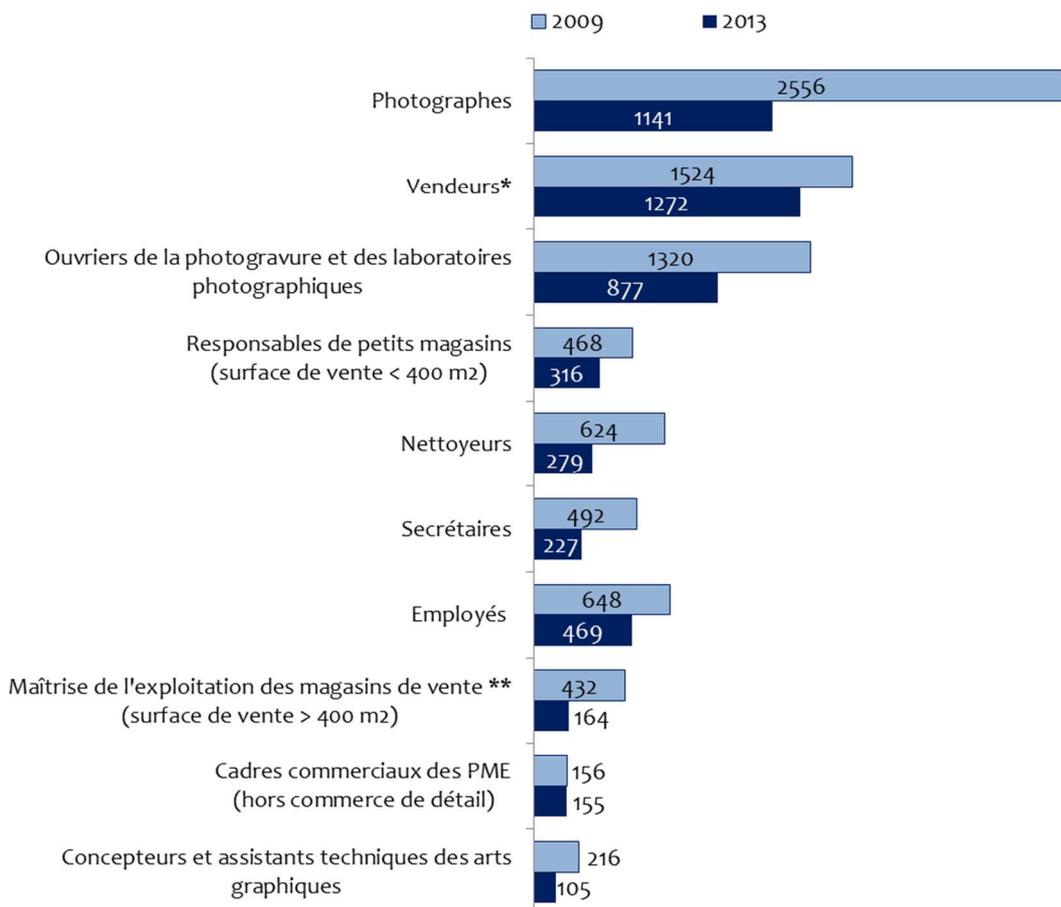
---

<sup>176</sup> Salariés du NAF 74.20Z inclus dans la Branche et salariés du NAF 74.20Z inclus dans d'autres branches.

► **Au sein de la Branche, la profession de photographe est celle dont le nombre de salariés a subi la plus lourde baisse**

**Répartition des salariés par métiers de la Branche**

(pour les 10 premiers métiers de la Branche, par poids décroissant des salariés dans la Branche)



\* : cette catégorie inclut les vendeurs en ameublement, décor, équipement du foyer (554b); les vendeurs en produits de beauté, de luxe (hors biens culturels) et optique (554f) et les vendeurs de biens culturels (livres, disques, multimédia, objets d'art) (554g), mais naturellement uniquement ceux englobés au sein de la CCN 2162 (Branche des professions de la photographie)

\*\* : cette catégorie comprend - là encore exclusivement pour le périmètre de la Branche des professions de la photographie (CCN 2162) - les salariés d'entreprise et les responsables (non cadres) d'un ensemble de tâches d'administration, de contrôle et d'animation d'un magasin ou d'un secteur de magasin possédant une grande surface de vente (au moins 400 m<sup>2</sup>).

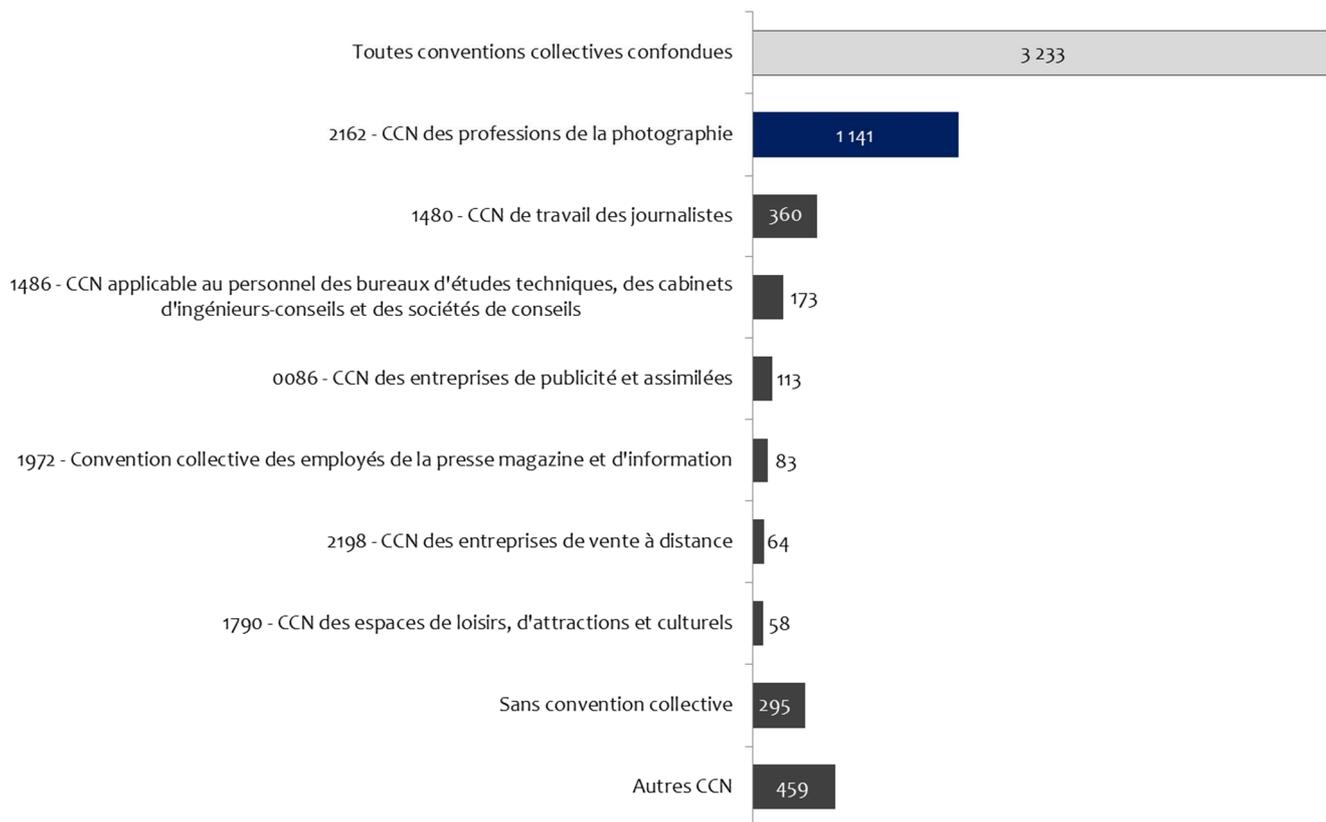
Données: DADS

Traitements: Ambroise Bouteille et Associés

- Le poids de la profession de photographe reste toutefois très important au sein de la Branche de la photographie puisque qu'elle occupait en volume des emplois la première place au sein de la Branche en 2009 et se maintenait encore à la seconde place en 2013.

► **Les photographes sont également présents au sein de plusieurs autres branches dont ils ne constituent pas le cœur de métier**

**Nombre de photographes dépendant d'autres conventions collectives en 2013**



\* : la CCN 1486 comprend 4 grands secteurs d'activités : Numérique, Ingénierie, Etudes et conseil et Evènement. Les photographes se retrouvent donc présents en nombre relativement important au sein de cette Branche (CCN 1486) très probablement parce qu'ils exercent dans le secteur de l'Evènement (photographes évènementiels).

Données: DADS  
Traitements: Ambroise Bouteille et Associés

## **2. La quantification des salariés et des travailleurs non-salariés de la Branche**

### **2.1 Les sources quantitatives mobilisées**

### **2.2 La quantification des effectifs salariés de la Branche**

### **2.3 La quantification des Travailleurs Non-Salariés (TNS) de la Branche**

## Parallèlement à la baisse des effectifs salariés au sein de la Branche, le nombre de Travailleurs Non Salariés (TNS) inclus sous le code NAF 74.20Z (Activités photographiques) augmente considérablement

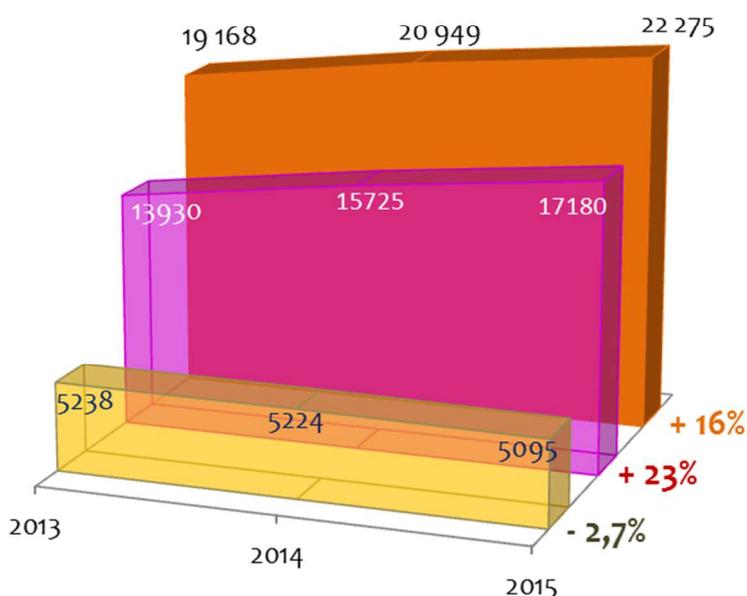
### NOTA :

- Le terme Travailleur Non Salarié (TNS) ou travailleur indépendant comprend différentes catégories de professionnels dont : les créateurs d'entreprises (EURL), les gérants majoritaires de SARL, les commerçants, les artisans, les travailleurs exerçant une profession libérale), ou encore les autoentrepreneurs. Tous ces professionnels sont rattachés au Régime Social des Indépendants (RSI).

### ► La majorité des Travailleurs Non Salariés exerçant dans des entreprises déclarées sous le code NAF 74.20Z (Activités photographiques) sont des microentrepreneurs

#### Les Travailleurs Non Salariés (TNS) dont l'entreprise est déclarée sous le code NAF 74.20Z (Activités photographiques)

- Travailleurs Non Salariés enregistrés sous un autre statut que celui de microentrepreneur
- Travailleurs Non Salariés enregistrés sous le statut de microentrepreneur
- Total des Travailleurs Non Salariés

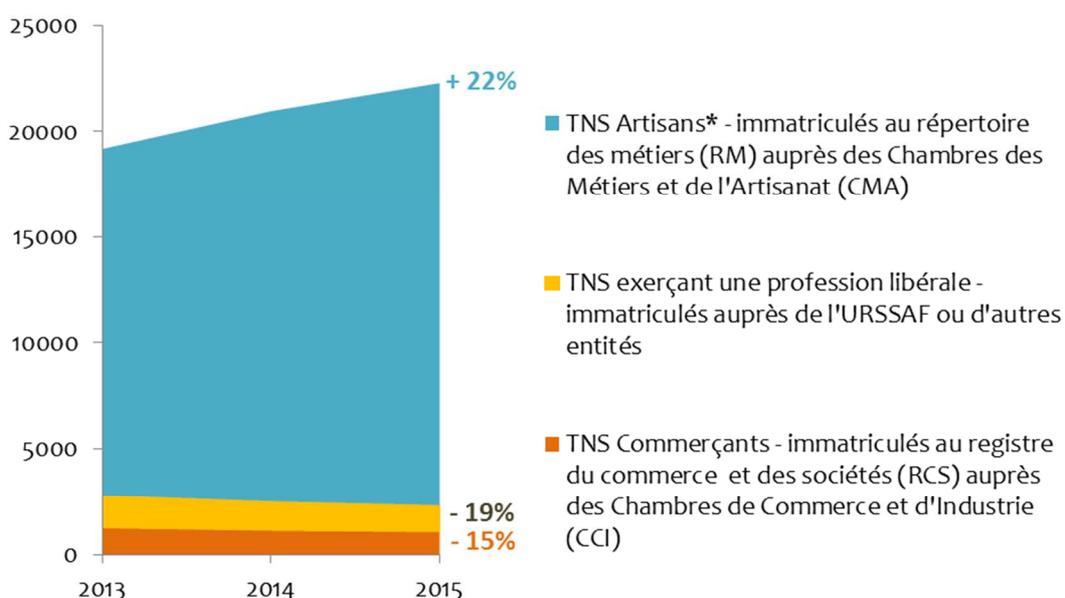


Source: Régime Social des Indépendants  
Traitements: Ambroise Bouteille et Associés

- L'augmentation du nombre de Travailleurs Non Salariés (TNS) exerçant dans des entreprises déclarées sous le code NAF 74.20Z (Activités photographiques) résulte d'une forte hausse du nombre de microentrepreneurs (+ 23 % en 2 ans). A contrario, les Travailleurs Non Salariés enregistrés sous d'autres statuts ont plutôt tendance à baisser (-2,7 % en 2 ans)
- On remarque que tandis que le nombre de Travailleurs Non Salariés (TNS) exerçant dans des entreprises déclarées sous le code NAF 74.20Z (Activités photographiques) augmente, le nombre de salariés de la Branche des professions de la photographie continue de tendre à la baisse (Cf. « Une chute préoccupante des effectifs salariés au sein de la Branche des professions de la photographie »)
- On note donc l'existence d'un **effet « vases communicants »**. Mis au regard des propos recueillis auprès des acteurs-clés et des professionnels de la Branche, il semblerait que les jeunes professionnels de la photographie susceptibles d'intégrer la Branche en tant que salariés préfèrent aujourd'hui choisir le statut de travailleur indépendant, le plus souvent en tant que microentrepreneur, pour exercer leur activité.

### ► Les Travailleurs Non Salariés (TNS) exerçant dans des entreprises déclarées sous le code NAF 74.20Z (Activités photographiques) sont principalement inscrits au répertoire des métiers (RM)

#### L'immatriculation des Travailleurs Non Salariés (TNS) inclus sous le code NAF 74.20Z (Activités photographiques)

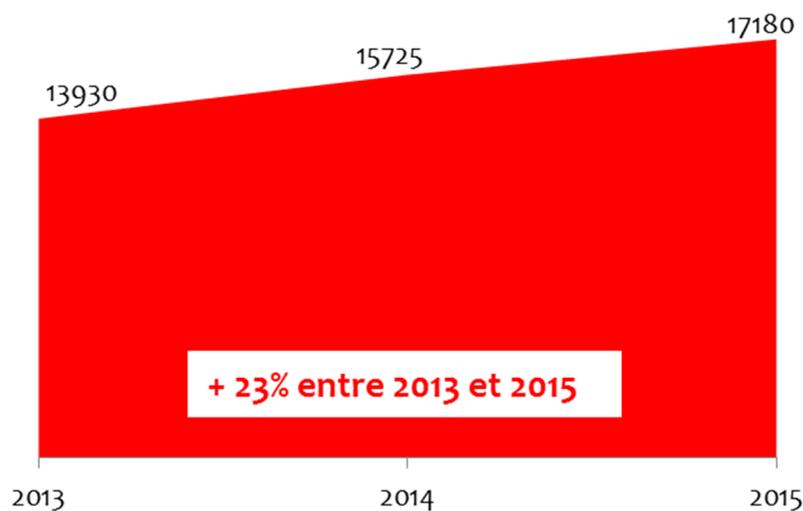


\*: Le terme "Artisans" est ici uniquement employé pour désigner un Travailleur Non Salarié immatriculé au répertoire des métiers (RM).

- Le nombre de Travailleurs Non Salariés (TNS) inclus sous le code NAF 74.20Z (Activités photographiques) et immatriculé au répertoire des métiers (RM) s'est accru de 22% entre 2013 et 2015, soit en moyenne d'un peu plus de 10% par an
- A l'inverse, le nombre de Travailleurs Non Salariés inclus sous le code NAF 74.20Z (Activités photographiques) et n'étant pas immatriculés au répertoire des métiers (RM) diminue
- Le nombre de Travailleurs Non Salariés (TNS) commerçants baisse de 15% entre 2013 et 2015 tandis que durant la même période, le nombre de Travailleurs Non Salariés (TNS) exerçant une profession libérale chute de 19%.

► **Le nombre de microentrepreneurs inclus dans le code NAF 74.20Z (Activités photographique) augmente rapidement**

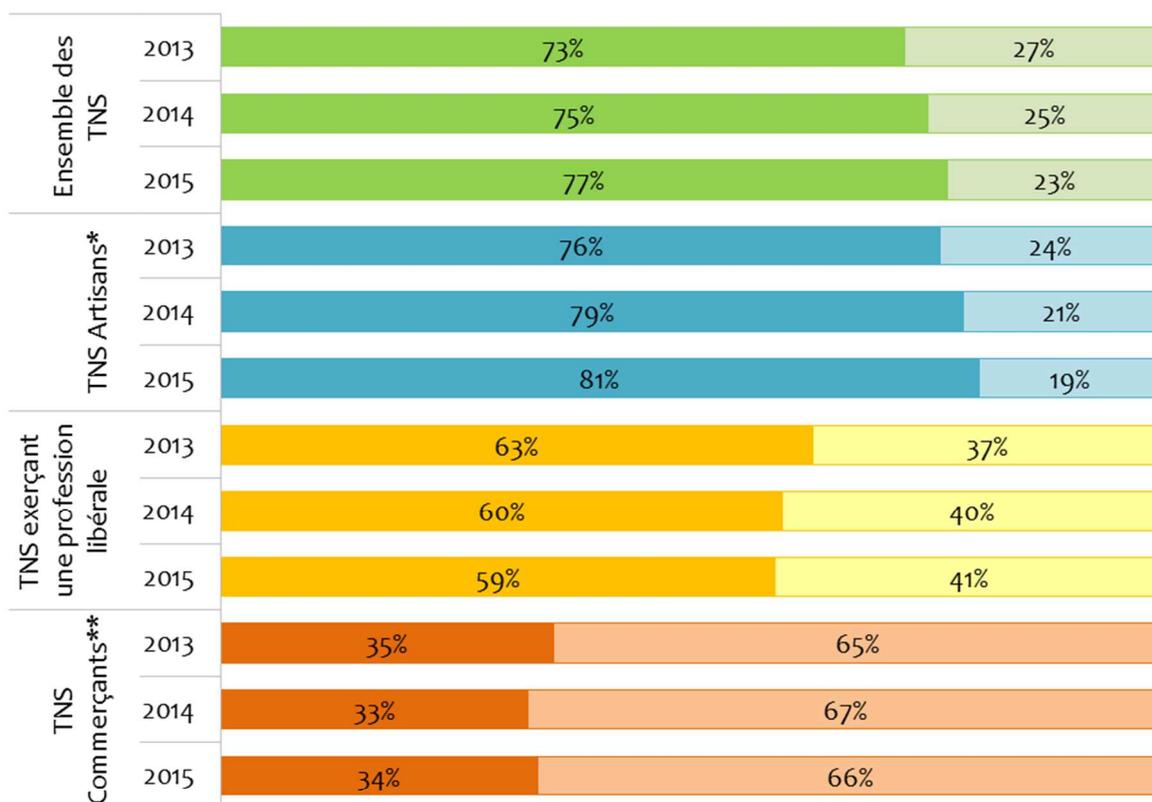
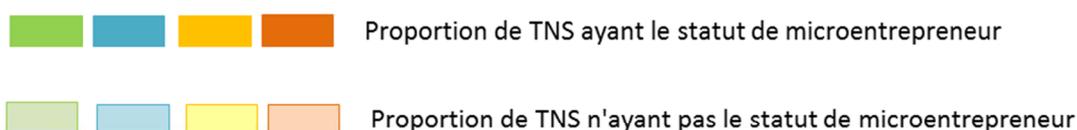
**Le nombre de microentrepreneurs inclus sous le code NAF 74.20Z**



Source: Régime Social des Indépendants  
Traitements: Ambroise Bouteille et Associés

- ▶ Entre 2013 et 2015, la proportion de microentrepreneurs progresse exclusivement parmi les Travailleurs Non Saliés (TNS) inscrits au répertoire des métiers (RM)

### Les microentrepreneurs inclus sous le code NAF 74.20Z (Activités photographiques)



\*: Le terme "Artisan" est ici exclusivement entendu dans le sens d'un Travailleur Non Salié immatriculé au répertoire des métiers (RM)

\*\* : Le terme "Commerçant" est ici exclusivement entendu dans le sens d'un Travailleur Non Salié immatriculé au registre du commerce et des sociétés (RCS)

Source: Régime Social des Indépendants  
Traitements: Ambroise Bouteille et Associés

- La proportion de Travailleurs Non Salariés (TNS) inscrits au répertoire des métiers ayant le statut de microentrepreneur progresse de 5 points entre 2013 et 2015.
- A l'inverse, la proportion de Travailleurs Non Salariés (TNS) non-inscrits au répertoire des métiers ayant le statut de microentrepreneur diminue respectivement de 1 point (pour les TNS Commerçants) et de 4 points (pour les TNS exerçant une profession libérale) entre 2013 et 2015.

0. **Rappel des objectifs et de la méthode**
1. **Analyse prospective : l'avenir des métiers et des compétences des professionnels de la Branche** (*étapes 1.1 et 1.3*)
2. **La quantification des salariés et des travailleurs non-salariés de la Branche** (*étape 1.2*)
3. **Recommandations sur la poursuite des actions** (*Phase 2*)
4. **Actualisation de la cartographie des métiers** (*Phase 3*)
5. **Annexes**

### **3. Recommandations sur la poursuite des actions**

- 3.1 Axe 1 : Sensibiliser les entreprises et les salariés aux défis d'avenir auxquels ils devront faire face**
- 3.2 Axe 2 : Permettre aux acteurs de la Branche d'agir sur la réglementation et/ou de s'y adapter**
- 3.3 Axe 3 : Renforcer le processus d'intégration des nouveaux entrants dans la profession**
- 3.4 Axe 4 : Faire correspondre l'offre de formation aux besoins en compétences**

## L'objectif principal de ces recommandations : accompagner l'évolution des métiers et des compétences de la Branche face aux défis majeurs auxquels ces professionnels font face

### ► Les préconisations ont pour objectif de répondre aux principales problématiques identifiées lors de l'étude

- Ces problématiques ont émergé via :
  - les résultats des entretiens menés auprès des acteurs clés de la Branche ainsi que des entreprises de la Branche,
  - les besoins en compétences et accompagnements identifiés suite aux analyses d'impacts conduites lors de cette étude.

### ► Ces propositions d'actions sont destinées aux partenaires sociaux de la Branche

- Elles prennent en compte les différents leviers à disposition des partenaires sociaux via lesquels ils pourront ensuite, s'ils le souhaitent, mettre en œuvre les actions suggérées auprès des entreprises et des salariés.

#### Acteurs de la mise en oeuvre

- Branche au sens large : organisations professionnelles, organisations syndicales, FORCO, CPNEFP, Observatoire prospectif du commerce, etc.

#### Leviers à leur disposition

- Politique d'emploi et formation
- Financement,
- Influence sur l'offre de formation
- Campagne de communication
- etc.

#### Principe guidant ces recommandations

- Actions légitimes et réalistes au regard des moyens humains et financiers de la Branche

► **Les préconisations tiendront compte des spécificités de la Branche identifiées au cours de l'étude, en particulier :**

- La présence d'un nombre important et en croissance de travailleurs non-salariés, et notamment de **micro entrepreneurs**, au sein de la Branche.
- La **diversité de la taille** et des **activités** des entreprises.

► **La réalisation de l'étude a permis de mettre en évidence des enjeux liés aux évolutions sociétales, économiques et réglementaires qui nous permettent de définir deux premiers axes de recommandation**

- Ces deux axes comportent en majorité des actions de sensibilisation et de soutien en matière de :
  - gestion économique et juridique de l'entreprise
  - communication auprès des entreprises et des salariés de la Branche concernant les grandes évolutions impactant les métiers et les compétences dans la Branche
  - participation à l'infléchissement des réglementations

Ces besoins ont pu être dégagés lors des entretiens menés, et nous ont paru **important à prendre en compte** dans les préconisations, bien que **ne concernant pas directement des actions d'emploi et de formation**.

- Bien que ne constituant pas l'objet premier de l'étude, les deux axes suivant ont donc été défini en complément de ceux qui avaient été prévu à l'origine dans la méthodologie de l'étude :
  - Axe 1 : Sensibiliser les professionnels aux défis d'avenir auxquels ils devront faire face
  - Axe 2 : Permettre aux acteurs de la Branche d'agir sur la réglementation et/ou de s'y adapter

► **Les principaux enjeux de gestion des ressources humaines identifiés dans cette étude nous permettent de définir deux autres axes de recommandation**

- Ces deux axes comprennent des actions de soutien et d'accompagnement que nous avons envisagés au début de l'étude en matière de :
  - Recrutement
  - Evolution de l'offre de formation professionnelle
  - Evolution professionnelle

- En effet, en termes de gestion des ressources humaines, l'enjeu pour la Branche concerne plus précisément les problématiques liées à l'intégration et à la professionnalisation des micro entrepreneurs, à la sécurisation des métiers potentiellement fragilisés, ou encore à la promotion des métiers et compétences à futur potentiel d'emploi.
- Les trois axes suivant ont donc été défini :
  - Axe 3 : Renforcer le processus d'intégration des nouveaux entrants dans la profession
  - Axe 4 : Faire correspondre l'offre de formation aux besoins en compétences (*les recommandations relatives à l'évolution professionnelle sont incluses ici*)

# AXE 1

## Sensibiliser les professionnels aux défis d'avenir auxquels ils devront faire face

- **1.1 Engager une campagne de sensibilisation auprès des entreprises et des salariés**
  - Action 1.1.1 : Créer un évènement permettant de diffuser les résultats de l'étude prospective
  - Action 1.1.2 : Au-delà de cet évènement, communiquer largement l'étude par une plaquette communicante, et en mobilisant les canaux du web et de la presse spécialisée
  - Action 1.1.3 : Mettre en place un baromètre annuel permettant un suivi réactif et fiable des évolutions de l'emploi au sein de la Branche
- **1.2 Soutenir les professionnels dans le développement de stratégies de commercialisation innovantes**
  - Action 1.2.1 : Sensibiliser, conseiller et outiller les professionnels de la photographie face aux défis commerciaux à relever
  - Action 1.2.2 : Encourager le développement d'une présence en ligne des professionnels
  - Action 1.2.3 : Conseiller les professionnels en matière de recours aux plateformes numériques de mise en relation directe avec les clients

# AXE 2

## Permettre aux acteurs de la Branche d'agir sur la réglementation et/ou de s'y adapter

- **2.1 Faciliter l'appréhension des statuts juridiques**
  - Action 2.1.1 : Réaliser un guide statutaire et fiscal
  - Action 2.1.2 : Développer une démarche de valorisation des apports possibles des organisations professionnelles
- **2.2 Infléchir la réglementation pour protéger et soutenir le développement des professionnels de la Branche**
  - Action 2.2.1 : Engager avec les pouvoirs publics une réflexion autour d'une possible fusion des statuts de photographe artisan et photographe d'art
  - Action 2.2.2 : Participer aux actions de lobbying sur la réglementation du statut de microentrepreneur en s'alliant aux autres professions artisanales
  - Action 2.2.3 : Réaliser une veille concernant la réglementation relative à la photographie scolaire
  - Action 2.2.4 : Poursuivre les actions de lobbying déjà engagées auprès des pouvoirs publics en matière de photo d'identité

# AXE 3

## Renforcer le processus d'intégration des nouveaux entrants dans la profession

- **3.1 Recruter de nouveaux types de profils pour répondre aux évolutions des besoins des entreprises**
  - Action 3.1.1 : Développer des actions d'attractivité ciblées auprès de jeunes en formation dans les secteurs de la vente, de la communication, du marketing et du numérique
  - Action 3.1.2 : Utiliser l'alternance pour former directement les jeunes aux spécificités de la Branche
- **3.2 Développer des parcours d'intégration à destination des nouveaux entrants dans la profession**
  - Action 3.2.1 : Développer des outils pour faciliter l'intégration des nouveaux entrants, salariés et créateurs/repreneurs d'entreprises

# AXE 4

## Faire correspondre l'offre de formation aux besoins en compétences

- **4.1 Informer sur les possibilités d'évolutions professionnelles pour inciter les entreprises et les salariés à recourir à la formation**
  - Action 4.1.1 : Diffuser la cartographie des métiers et des compétences de la Branche
  - Action 4.1.2 : Informer les professionnels de toutes les opportunités de conseils en matière d'évolution professionnelle
- **4.2 Ne pas s'engager dès maintenant dans une démarche de certification de Branche**
  - Action 4.2.1 : Approfondir la politique de la Branche en matière de certification
  - Action 4.2.2 : Mesurer l'intérêt à terme de s'engager dans la création de certifications de Branche
- **4.3 Susciter la mise en oeuvre de formations adaptées aux besoins en compétences**
  - Action 4.3.1 Repérer les formations existantes couvrant les besoins en compétences identifiés par la cartographie
  - Action 4.3.2 : Informer les professionnels de l'offre de formation disponible pour répondre à leurs besoins en compétences
  - Action 4.3.3 : Sélectionner les sujets clés pour les prioriser dans les politiques paritaires de financement de la formation
  - Action 4.3.4 : Mobiliser de concert les financements de la formation des salariés et des travailleurs non-salariés
  - Action 4.3.5 : Mettre en place des modalités de formation innovantes

### **3. Recommandations sur la poursuite des actions**

**3.1 Axe 1 : Sensibiliser les professionnels aux défis d'avenir auxquels ils devront faire face**

**3.2 Axe 2 : Permettre aux acteurs de la Branche d'agir sur la réglementation et/ou de s'y adapter**

**3.3 Axe 3 : Renforcer le processus d'intégration des nouveaux entrants dans la profession**

**3.4 Axe 4 : Faire correspondre l'offre de formation aux besoins en compétences**

## 1.1 Engager une campagne de sensibilisation auprès des entreprises et des salariés

### Objectifs

- Il s'agit de **sensibiliser** les entreprises et les salariés aux grandes évolutions sociétales et économiques qui dessinent les enjeux prospectifs de demain et impactent la profession, notamment concernant :
  - La gestion de la relation client ;
  - Les techniques de vente (multicanal, etc ...);
  - Le positionnement de l'offre ;
  - La perception du métier de photographe et l'usage des photographies.

Ces évolutions exigent une adaptation des métiers et des compétences. Cette adaptation ne pourra être que plus rapide et les changements qu'elle nécessite seront mieux compris s'ils sont expliqués avec pédagogie.

### Préconisations

#### ► Action 1.1.1 : Créer un évènement permettant de diffuser les résultats de l'étude prospective

- Selon le souhait et les moyens des commanditaires, cet évènement pourrait prendre par exemple la forme d'une **journée complète sur le thème de l'avenir des professions de la photographie** afin de provoquer une prise de conscience des professionnels et d'engager une dynamique de Branche. Cette journée pourrait avoir lieu un lundi, car ce jour est généralement un jour où les professionnels de la photographie sont le plus disponibles.
- En se basant sur l'étude prospective produite, 4 grands thèmes pourraient être dégagés (par exemple les statuts juridiques, les nouveaux comportements client et leur gestion, le nouveau *business model* des photographes de demain, etc.). Prévoir une à deux heures par thématique abordée, afin de permettre un temps suffisant de questions et de débats). Le principe d'ateliers pourrait aussi être mis en place en articulation avec des séances plénières.
- Ces grands thèmes pourraient par exemple faire l'objet :
  - d'une **présentation synthétique des résultats** de l'étude,
  - d'une **présentation condensée des recommandations** de l'étude,
  - de **débats** avec les participants,

- de **témoignages/présentations de professionnels** choisis judicieusement<sup>177</sup> qui viendraient présenter leurs bonnes pratiques,
- d'apports de **pistes concrètes de solutions** aux professionnels (lorsqu'elles existent), par exemple en matière de formation et de financement de cette dernière.
- Les conditions de bonne réalisation de cette journée seraient les suivantes :
  - rédiger une invitation présentant **l'objectif de l'étude et expliquant la méthode du travail réalisé**, notamment sur le nombre et la qualité des professionnels ayant participé aux travaux,
  - inviter largement : dans la mesure du possible, au-delà des professionnels de la photographie et des partenaires sociaux,
    - \* inviter le plus grand nombre d'organismes de formation en adressant les invitations aux personnes ayant contribué aux travaux, aux adhérents du GNPP, de la CFP, au Forco, etc...
    - \* élargir aux partenaires de la Branche : des conseillers des OPCA, voire FPSPP, FAFCEA, des représentants des conseils régionaux, de l'Etat, Onisep, Carif-Oref, des écoles (Gobelins, etc.), des ministères, de la presse spécialisée...
  - diffuser la synthèse et/ou annoncer sa mise en ligne ou celle de l'étude à l'ensemble des personnes invitées.

### ► **Action 1.1.2 : Au-delà de cet évènement, communiquer largement l'étude par une plaquette communicante, et en mobilisant les canaux du web et de la presse spécialisée**

- Cette action pourrait s'enchaîner directement avec l'évènement de la journée professionnelle voire se situer à la fin de cette dernière, mais ne pas lui être antérieure afin de ne pas dévoiler les contenus de l'étude (donc de sauvegarder l'effet d'annonce) et de pouvoir communiquer sur le bilan de cette journée.
- A partir de la synthèse de l'étude, produire une **plaquette de synthèse communicante** et l'utiliser comme relai de communication des partenaires :
  - lors de l'évènement autour de l'étude organisé en janvier (Cf. Action 1.1.1),
  - lors de tout échange avec les organismes de formation, les financeurs...,

---

<sup>177</sup> Les professionnels choisis pour intervenir devront avoir mis en place des solutions innovantes ; cependant ils devront être représentatifs des professionnels de la Branche afin qu'il n'y ait pas de décalage perçu entre les solutions proposées et la réalité du terrain.

- également, cette plaquette pourrait être mise à disposition du public à la Maison de la photographie.
- Mettre l'étude (ou sa synthèse) **en ligne sur le site Internet de l'ensemble des organisations** partenaires de l'Observatoire prospectif du commerce (Forco).
- **Communiquer des brèves d'informations issues du rapport, des recommandations et de la journée organisée en janvier via les réseaux sociaux** : Facebook, Twitter, Snapchat, etc. Ces divers canaux pourraient notamment être les supports idéaux à la **diffusion de courtes séquences vidéos** (ex : moments capturés lors de la journée de janvier, interview de professionnels s'exprimant au sujet de bonnes pratiques...)
- Rédiger un **communiqué de presse** et l'adresser à l'ensemble des médias spécialisés :
  - dans le domaine de la formation : Quotidien de la Formation, Centre Inffo, ...
  - dans le domaine de la photographie<sup>178</sup> : Photo retailer, Chasseur d'Images, Profession photographe, Images magazine, Le Monde de l'Image, etc. ; **centrer cependant sur les supports dont la cible est davantage les professionnels que les amateurs**, car seuls les premiers sont véritablement concernés.
  - dans le domaine du numérique afin de toucher un public de spécialistes dont les activités rejoignent potentiellement les défis de la profession, et notamment concernant les métiers de la post production
  - dans le domaine de la gestion des ressources humaines

### ► **Action 1.1.3 : Mettre en place un baromètre annuel permettant un suivi réactif et fiable des évolutions de l'emploi au sein de la Branche**

- Grâce aux données publiques disponibles (DADS, chiffres transmis par le RSI, etc.) ou directement en demandant au Forco d'inclure des indicateurs complémentaires dans son Panorama de Branche, il serait souhaitable de **produire chaque année sur le long terme quelques indicateurs clés**, et en priorité ceux qui suivent :
  - Le nombre de salariés au sein de la Branche ;
  - La proportion ou le nombre de salariés de la Branche dont l'entreprise est enregistrée sous le code NAF 74.20Z (Activités photographiques) mais qui ne relèvent pas de la convention collective de la photographie ;
  - La répartition des salariés en fonction des 10 premiers métiers les plus exercés dans la Branche ;

---

<sup>178</sup> Nombre de magazines spécialisés visent plutôt le Grand public que les seuls professionnels de la photographie

- Le nombre de salariés exerçant le métier de photographe au sein de la Branche ;
- Le nombre de travailleurs non-salariés (micro entrepreneurs inclus) dont l'entreprise est déclarée sous le code NAF 74.20Z (Activités photographiques).

Ces indicateurs clés devront être diffusés par exemple par les canaux identifiés dans l'action 1.1.2.

- **Tous les deux ans, un questionnaire pourra être lancé auprès des entreprises de la Branche afin de répondre à des questions complémentaires sur des enjeux décisifs :**
  - Perspective d'évolution du chiffre d'affaires ;
  - Diversification des activités ;
  - Nouvelles pratiques en termes de relation client, de gestion de l'entreprise, de vision stratégique du business model... ;
  - etc.

Ce questionnaire devra pouvoir être rempli en **10 minutes maximum** par les entreprises afin de ne pas lasser les répondants, et donc de maximiser le nombre de réponses.

Il pourra être **diffusé par mail** afin de réduire les coûts de diffusion. Les contacts d'entreprises pourront par exemple être obtenus via la **mutualisation des fichiers membres des organisations professionnelles**.

Le traitement du questionnaire pourrait être confié à l'observatoire prospectif du commerce (Forco).

- Tous les deux ans, un **baromètre des évolutions de la Branche pourra donc être réalisé en alliant**, la production des indicateurs via les DADS et les réponses au questionnaire. Afin de garantir la fiabilité de ce baromètre il s'agira de recueillir systématiquement des informations sur les mêmes indicateurs, en modifiant aussi peu que possible les questions et les indicateurs à chaque fois.
- Enfin, **les résultats de ce baromètre devront eux aussi être diffusés**, par exemple par les canaux identifiés dans l'action 1.1.2.

## 1.2 Soutenir les professionnels dans le développement de stratégies de commercialisation innovantes

### Objectifs

- Permettre aux professionnels de la photographie (en particulier ceux de l'ancienne génération exerçant des activités de prise de vue et/ou de vente de matériel via un magasin de petite surface) de développer une offre multicanal afin de compenser une possible diminution de leur clientèle.
- Partager et diffuser les bonnes pratiques identifiées par les professionnels de la photographie.

### Préconisations

#### ► Action 1.2.1 : Sensibiliser, conseiller et outiller les professionnels de la photographie face aux défis commerciaux à relever

- Les professionnels de la Branche étant relativement réceptifs aux expériences réussies, **partager des bonnes pratiques et des success stories** serait probablement un bon outil de sensibilisation des photographes qui pourraient ne pas encore être convaincus par la nécessité d'une démarche active de développement de stratégies de commercialisation innovantes.
- **Réaliser un inventaire des sites internet et plus largement des ressources documentaires** existantes pouvant guider les professionnels de la photographie (comment élaborer un business plan, comment négocier, etc.)

Les manques d'informations mis en évidence par cet inventaire pourraient alors déclencher la production d'outils pour les combler.

#### ► Action 1.2.2 : Encourager le développement d'une présence en ligne des professionnels

- **Outiller les entreprises** de **prise de vue** et de **vente de matériel**, tout particulièrement les TPE et microentreprises, pour **les aider à mieux se faire référencer en ligne**.
- **Sensibiliser, et ce dès les formations initiales, les photographes à la nécessité d'une présence en ligne**, notamment dans le cas où ces photographes disposent d'un magasin de petite surface.

- **Produire et diffuser une méthodologie simple de présence en ligne** (référencement de sites d'hébergement, des techniques d'apparition dans les moteurs de recherches, etc.). Une actualisation régulière de cette méthodologie sera nécessaire.

### ► **Action 1.2.3 : Conseiller les professionnels en matière de recours aux plateformes numériques de mise en relation directe avec les clients**

- L'objectif de cette action est de parvenir à **cadre la baisse des tarifs que génère l'émergence de ces plateformes.**
- Pour atteindre cet objectif, il faut **écarter l'idée que la Branche constitue directement une telle une plateforme.** En effet, une telle décision ne paraît pas faisable car elle impliquerait par exemple de :
  - Soutenir les plus petites structures en leur proposant une plate-forme commune de relation client, et ce faisant, de « couper l'herbe sous le pied » à des externes qui pourraient/qui sont en train d'occuper ce terrain, selon des modalités économiques nettement moins favorables aux professionnels.
  - **Rechercher en interne des sources de financement** susceptibles de soutenir la création, l'animation et la promotion d'une telle plateforme ;
  - **Créer un groupement d'intérêts économiques**, car elle ne pourrait pas être structurée par les organisations professionnelles
  - **Inciter les membres des organisations professionnelles à s'inscrire massivement comme des prestataires** sur la plateforme qui aurait été créée ;
  - **Mener ensemble une réflexion sur les prix** des prestations proposées afin que ces dernières soit 1. uniformisés et 2. compétitifs par rapport à ceux proposés aux clients sur les autres plateformes en ligne telles Ooshot ;
  - **Promouvoir largement auprès des clients les avantages de cette plateforme**, autrement dit, mettre en avant les arguments de différenciation : par exemple le gage de qualité (en terme de matériel utilisé – de pointe – , de nouvelle techniques ou méthodes de prises de vue, de relation client – faire vivre un moment d'exception – , d'expérience du photographe choisi, etc.). Afin de toucher le plus large public possible à moindre coût, **une page présentant le concept via un texte et/ou des images pourrait être diffusée sur des réseaux sociaux** tels Facebook, Pinterest, etc.
- Egalement, **une plateforme créée collectivement ne serait pas compétitive** dans la mesure où elle serait toujours moins flexible et moins réactive que les autres plateformes : elle aurait donc des difficultés à s'imposer face à leur concurrence, et

ce d'autant plus qu'elle agirait sur un périmètre national, et non comme ces dernières sur un périmètre international.

- Au final, la solution la plus envisageable serait d'une part de **négoçier directement avec certaines plateformes déjà en place** et d'autre part de **sensibiliser les photographes aux différents types de plateformes** et de prix pratiqués pour qu'ils identifient les « bonnes » plateformes des « mauvaises ».

### **3. Recommandations sur la poursuite des actions**

**3.1 Axe 1 : Sensibiliser les professionnels aux défis d'avenir auxquels ils devront faire face**

**3.2 Axe 2 : Permettre aux acteurs de la Branche d'agir sur la réglementation et/ou de s'y adapter**

**3.3 Axe 3 : Renforcer le processus d'intégration des nouveaux entrants dans la profession**

**3.4 Axe 4 : Faire correspondre l'offre de formation aux besoins en compétences**

## 2.1 Faciliter l'appréhension des statuts juridiques

### Objectifs

- Permettre aux créateurs et repreneurs d'entreprises de la Branche de monter et développer leur projet avec moins de difficultés juridiques et fiscales, et par conséquent économiques.
- Limiter les choix de statuts mal raisonnés.

La visibilité sur les statuts est mauvaise et cette complexité peut par exemple avoir tendance à inciter les nouveaux arrivants indépendants à choisir le régime de micro entrepreneur par défaut.

- Réduire les écarts de situations juridiques, fiscales et sociales en fonction des activités exercées dans la Branche.

### Préconisation

#### ► Action 2.1.1 : Réaliser un guide statutaire et fiscal

- Ce guide serait destiné non seulement aux nouveaux entrants dans la Branche, mais pourrait également être consulté par les professionnels de la Branche désireux d'avoir une meilleure compréhension de leur statut.
- Il pourrait être **réalisé directement par le GNPP et/ou la CFP** qui possèdent déjà la majorité des informations nécessaires à la réalisation de ce guide et sont capables de mobiliser leur réseau pour obtenir les éléments manquants ou incertains. Il contribuerait par conséquent à promouvoir l'image positive de ces deux structures.
- Ce guide pourrait inclure :
  - une **typologie des principaux choix possibles concernant le statut juridique de l'entreprise** associés à des critères permettant de guider ce choix (effectif de l'entreprise, responsabilité de l'entrepreneur, statut social du dirigeant, capital social minimum, etc.)
  - une **description des différentes étapes nécessaires à suivre lors du choix d'un statut**, soit concrètement : quelles questions se poser pour bien choisir son statut ?
  - une **explication des démarches à réaliser et des interlocuteurs-ressources à contacter afin de déclarer son entreprise** et de la faire immatriculer
  - un volet sur les **différents régimes fiscaux** induits selon les statuts
  - un volet sur les **différents régimes sociaux** induits selon les statuts

- Ce guide statutaire et fiscal pourra être **diffusé par les partenaires sociaux auprès de leurs membres** soit sous forme physique d'un petit livret pédagogique soit sous forme dématérialisée par un envoi via e-mail.

Il devra également être **diffusé auprès des Chambres des Métiers et de l'Artisanat (CMA), des Chambres de Commerce et d'Industrie (CCI) et des greffes des tribunaux de commerce** afin que ceux-ci soient en mesure d'informer les nouveaux professionnels de la photographie.

### ► **Action 2.1.2 : Développer une démarche de valorisation des apports possibles des organisations professionnelles**

- Au cours des entretiens, les professionnels interrogés ont tous exprimé une **forte attente** en matière de ressources, d'aides et d'outils susceptibles d'être mis à leur disposition par les organisations professionnelles de la Branche.
- Ainsi, le **développement d'une réflexion commune des organisations professionnelles afin d'élaborer une stratégie d'accompagnement – en particulier à destination des nouveaux entrants** dans la Branche – paraît indispensable.
- Cette réflexion devra aboutir à la mise à disposition et/ou à la valorisation d'outils concrets de soutien et d'accompagnement aux professionnels de la Branche, telle que par exemple une prestation de conseil au choix du statut juridique (*Cf. Action ci-dessus*).
- Le déclenchement d'une telle démarche permettrait aux organisations professionnelles de **conquérir les nouveaux entrants et de reconquérir certains professionnels de la Branche**.

## 2.2 Infléchir la réglementation pour protéger et soutenir le développement des professionnels de la Branche

### Objectifs

- Sécuriser les sources de revenus des professionnels de la Branche rencontrant des difficultés (en particulier ceux exerçant une activité de vente de matériel dans des magasins de petites surfaces) en maintenant des marchés déjà existants (ex : la dématérialisation des photos d'identité donne l'exclusivité de la prise de vue aux photographes).
- Ouvrir de nouveaux marchés, et ce de façon durable, pour les professionnels de la photographie.

### Préconisations

#### ► Action 2.2.1 : Engager avec les pouvoirs publics une réflexion autour d'une possible fusion des statuts de photographe artisan et photographe d'art

- Le débat autour d'une possible fusion des statuts de photographe artisan et de photographe d'art est plus que jamais d'actualité puisque les professionnels de la prise de vue ont de plus en plus tendance à cumuler diverses activités.

Ce cumul d'activités pose des problématiques de déclaration des activités et de choix des statuts. Le cumul de plusieurs statuts est possible, mais globalement jugé trop complexe à gérer d'après les entretiens menés lors de cette étude.

- Les différences juridiques et fiscales entre les deux statuts peuvent de plus avoir tendance à créer un phénomène de concurrence déloyale.
- **Une réflexion pourrait par conséquent être engagée entre les partenaires sociaux de la Branche des professionnels de la photographie et l'UPP.**
- Si la réflexion aboutissait à un consensus, elle pourrait être formalisée afin de proposer aux instances concernées de l'Etat la **création d'une réglementation uniformisée concernant le statut des photographes.**

► **Action 2.2.2 : Participer aux actions de lobbying sur la réglementation du statut de microentrepreneur en s'alliant aux autres professions artisanales**

- Une distorsion concurrentielle très importante existe également entre les microentrepreneurs et les autres statuts.
- L'objectif de cette action serait ici d'**amoindrir les écarts fiscaux entre le statut d'autoentrepreneurs et les autres statuts** afin de permettre une uniformisation des prix pratiqués parmi les professionnels de la photographie, et donc d'**éviter une concurrence interne fortement préjudiciable aux professionnels de la photographie** n'ayant pas le statut de microentrepreneur.
- Cependant il s'agit d'une action à l'égard des pouvoirs publics qui a de **faibles chances d'aboutir**, car cela vient en contradiction avec le souhait des différents gouvernements successifs de réduire les difficultés de création d'entreprise, afin de diminuer le nombre de demandeurs d'emploi. De fait, de nombreuses professions impactées par la microentreprise, notamment artisanales, n'ont jamais obtenu gain de cause en la matière.

Par conséquent nous suggérons à la profession de **s'associer avec ces autres professions** pour les actions qui pourraient être conduites à l'avenir, plutôt que de tenter une démarche en solitaire, alors que la Branche a un poids limité.

► **Action 2.2.3 : Réaliser une veille concernant la réglementation relative à la photographie scolaire**

- Surveiller les évolutions des réglementations, mais également des pratiques susceptibles de déclencher une évolution des réglementations afin de repérer avec réactivité et anticipation un possible changement de législation qui impacterait fortement les activités des professionnels de la photographie, voire pourrait mettre en péril les plus fragilisés.
- Cette mission de veille pourrait être confiée au GNPP (le syndicat de la photographie scolaire est présent au sein du GNPP) et/ou à la CFP.

► **Action 2.2.4 : Poursuivre les actions de lobbying déjà engagées auprès des pouvoirs publics en matière de photo d'identité**

- Maintenir les actions de lobbying déjà engagées auprès des instances nationales, notamment concernant la dématérialisation des photos d'identité.
- Participer activement à des processus de création ou d'actualisation des lois et des réglementations en étant force de proposition.

### **3. Recommandations sur la poursuite des actions**

**3.1 Axe 1 : Sensibiliser les professionnels aux défis d'avenir auxquels ils devront faire face**

**3.2 Axe 2 : Permettre aux acteurs de la Branche d'agir sur la réglementation et/ou de s'y adapter**

**3.3 Axe 3 : Renforcer le processus d'intégration des nouveaux entrants dans la profession**

**3.4 Axe 4 : Faire correspondre l'offre de formation aux besoins en compétences**

## 3.1 Recruter de nouveaux types de profils pour répondre aux évolutions des besoins des entreprises

### Objectifs

- Attirer pour les emplois de vendeurs plus de candidats avec des profils adaptés aux besoins de la Branche, c'est à dire des candidats n'ayant au départ pas obligatoirement les connaissances techniques requises en matière de photographie, **mais possédant de solides qualifications en vente** et capable de s'adapter aux nouveaux modes de relation-client ainsi qu'à la multiplicité des canaux de vente.
- Attirer pour des emplois de chargés de promotion/ de communication des profils issus de la **communication et/ou du (web)marketing** capables entre autres de mettre en œuvre des actions de mises en valeur des activités des professionnels de la photographie via Internet (sites, réseaux sociaux, blogs, etc...)
- Attirer pour des emplois relatifs à la **post-production** des profils issus de la filière du numérique maîtrisant non seulement les logiciels de pointes nécessaires au travail de l'image fixe (en 2D et 3D), mais aussi de la vidéo (en 2D et 3D, à 360°, etc.).

### Préconisations

#### ► Action 3.1.1 : Développer des actions d'attractivité ciblées auprès de jeunes en formation dans les secteurs de la vente, de la communication, du marketing et du numérique

- **Mettre en œuvre des interventions ciblées directement au sein d'établissements** formant des jeunes dans ces domaines :
  - Préparer un **discours pédagogique** destiné à changer le regard des jeunes sur la photographie et à faire tomber certain préjugés existants (par exemple image du photographe qui reste seul dans son magasin à attendre le client).
  - Faire intervenir des professionnels, par exemple des membres volontaires appartenant aux organisations professionnelles et aux organisations syndicales. Afin de mettre l'accent sur les possibilités futures de la Branche, il serait souhaitable que les intervenants choisis soient en partie issus de la nouvelle génération de photographe (en termes de positionnement marketing, et non pas d'âge).
  - Souligner la valeur ajoutée apportée par ces métiers (vente, communication, marketing, numérique) à la photographie et en expliquant l'articulation et la complémentarité des différents métiers.

- **Développer des outils d'aide au recrutement** afin d'aider à la réalisation de fiches de postes, d'annonces de recrutement, etc.

### ▶ **Action 3.1.2 : Utiliser l'alternance pour former directement les jeunes aux spécificités de la Branche**

- Par le biais de l'alternance, **divers leviers peuvent être mobilisés afin d'intégrer efficacement des jeunes professionnels possédant des compétences spécifiques** (ex : vente) aux spécificités de la Branche :
  - Inciter les établissements de formation à toujours mieux co-construire les parcours d'alternance avec les dirigeants d'entreprises<sup>179</sup>.
  - Continuer à favoriser les formations de tuteurs en partenariat avec le FORCO pour accueillir et faciliter l'intégration des bénéficiaires de contrats de professionnalisation.
  - Inciter les tuteurs à se servir des outils déjà mis à leur disposition par le Forco, tel que le e-service « Forco Tuteur Pro » qui facilite l'accompagnement et le suivi de l'alternant.

---

<sup>179</sup> Même si ceux-ci travaillent le plus souvent seuls.

## 3.2 Développer des parcours d'intégration à destination des nouveaux entrants dans la profession

### Objectifs

- Intégrer pleinement **créateurs et repreneurs** d'entreprises de la Branche, afin d'éviter un phénomène de concurrence interne destructive entre les professionnels de la photographie.
- Permettre aux **salariés** d'acquérir des compétences en adéquation avec les spécificités exigées par les métiers de la Branche
- Aider les entreprises à formaliser les **processus d'intégration** tout en répondant aux besoins variés de formation des nouveaux entrants selon leurs profils
- Donner du sens aux nouvelles pratiques, notamment à celles mises en œuvre par la génération Y.
- Faire évoluer les représentations de la photographie : un univers ne projetant plus uniquement l'image d'un photographe artiste, mais surtout et avant tout celle de chef d'entreprise intégrant pleinement toute la dimension marketing et commerciale de son activité.

### Préconisation

#### ► Action 3.2.1 : Développer des outils pour faciliter l'intégration des nouveaux entrants, salariés et créateurs/repreneurs d'entreprises

- **Elaborer un outil d'auto-évaluation des compétences** pour chaque domaine suivant :
  - prise de vue (connaissance techniques, utilisation du matériel photographique, relation avec le client, etc.)
  - vente, connaissance des évolutions sociétales et de la place de la photographie
  - laboratoires et travaux photos
  - stratégie de l'offre et business model,
  - communication et marketing, etc.
  - gestion de l'entreprise (droit/comptabilité),
- A partir des résultats de cette autoévaluation, **élaborer des parcours pour l'acquisition des compétences** en suivant des étapes précises et logiques.

Ce parcours pour l'acquisition des compétences pourra prendre la forme :

- soit de **formations sur le terrain avec des pairs** : par exemple déjà actuellement, nombre d'entrants dans la Branche souhaitant exercer une activité de prise de vue contactent spontanément et unilatéralement un de leur pairs qu'ils ont identifiés comme mettant en œuvre de bonnes pratiques. Afin de rester dans la continuité de ces pratiques, il pourrait être souhaitable de **mettre en place un réseau de parrainage** des photographes de l'ancienne génération vers les plus jeunes en ce qui concerne les formations techniques uniquement. Afin de ne pas complexifier juridiquement l'activité de ces professionnels, un organisme de formation têtes de réseau pourrait se charger de leur mobilisation et de leur rémunération.
  - Soit de formations ponctuelles, courtes, sur des sujets très ciblés mais cette fois-ci non techniques, par exemple :
    - \* réaliser son site internet,
    - \* construire son business model,
    - \* etc.
  - soit d'une combinaison de ces deux types de formation
- Mettre à la disposition des professionnels de la Branche des **outils de simulation des coûts d'installation et des coûts d'investissements** en matériel.
  - **Promouvoir les bonnes pratiques déjà mises en œuvre et éprouvées** par certains professionnels de la photographie, par exemple en nommant des professionnels de la Branche « Ambassadeurs de la photographie »
  - **Produire et diffuser un code des bonnes pratiques et des règles économiques** en complément du guide statutaire et fiscal de l'action 2.1.1.

### **3. Recommandations sur la poursuite des actions**

- 3.1 Axe 1 : Sensibiliser les professionnels aux défis d'avenir auxquels ils devront faire face**
- 3.2 Axe 2 : Permettre aux acteurs de la Branche d'agir sur la réglementation et/ou de s'y adapter**
- 3.3 Axe 3 : Renforcer le processus d'intégration des nouveaux entrants dans la profession**

- 3.4 Axe 4 : Faire correspondre l'offre de formation aux besoins en compétences**

## 4.1 Informer sur les possibilités d'évolution professionnelle pour inciter les entreprises et les salariés à recourir à la formation

### Objectifs

- Inciter les salariés de la Branche à évoluer afin de s'adapter aux nouveaux impératifs de l'univers de la photographie, et pour cela, les pousser à faire évoluer leurs compétences
- Accompagner les salariés de la Branche dans leurs démarches de formation professionnelle

### Préconisations

#### ► Action 4.1.1 : Diffuser la cartographie des métiers et des compétences de la Branche

- Actualiser la cartographie afin de :
  - **Limiter les erreurs d'orientation**, que ce soit pour un recrutement ou pour une création/reprise d'entreprise,
  - **Sensibiliser les salariés et les travailleurs non-salariés** sur l'évolution en profondeur que vivent leurs métiers
  - **Aider aux réflexions individuelles sur la mobilité, pour les emplois** susceptibles d'être mis en danger ou radicalement bouleversés
- Diffuser la cartographie des métiers et des compétences auprès des sites d'orientation : Onisep, orientation pour tous, etc.
- Mettre à disposition la cartographie sur les sites des partenaires sociaux.

#### ► Action 4.1.2 : Informer les professionnels de toutes les opportunités de conseils en matière d'évolution professionnelle

Pour mémoire :

- Les conseillers en formation du Forco, pour soutenir l'employeur dans l'évolution des besoins en compétences de lui-même et de son équipe
- Les conseillers en évolution professionnelle pour les salariés
- Les prestataires de congé bilan de compétences, etc.

## 4.2 Préciser progressivement la politique de certification de la Branche

### Objectifs

- Clarifier la position de la Branche en matière de **certification** (diplômes, titres, CQP, certificat inventaire CNCP)
- Mesurer l'intérêt de s'engager dans la **création de certifications de Branche**

### Préconisations

#### ► Action 4.2.1 : Approfondir la politique de la Branche en matière de certification

- Aujourd'hui, la Branche a priorisé les diplômes et titres d'organismes publics relatifs à la formation initiale technique, mais moins les certifications préparant aux enjeux futurs dans la Branche (tel que le développement de la commercialisation). La liste CPF est un exemple symptomatique de cette politique.
- **Elargir la politique de certification et donc de financement des formations à d'autres thématiques plus en adéquation avec les besoins en compétences futurs ainsi qu'à d'autres types de certifications** (par exemple plus directement dédiées à la formation continue, tels que des titres d'organismes de formation consulaires ou privés, des certificats inscrits à l'inventaire CNCP, etc.) est recommandé.
- Il faut par conséquent s'assurer que la Branche a bien repéré et prioriser (notamment par le biais de la liste de Branche du compte personnel de formation) les certifications qu'elle juge pertinentes et prioritaires, et qui correspondent aux compétences à enjeux identifiés dans la présente étude. Aujourd'hui elles ont été sélectionnées exclusivement dans dans le RNCP, et cette recherche devrait être étendue à l'inventaire CNCP ; ce repérage doit être fait régulièrement car l'inventaire CNCP en particulier évolue très rapidement.

À titre d'illustration, pourraient être considérées les certifications suivantes, qui se trouvent déjà à l'inventaire CNCP :

- Certification Marketing Digital & Stratégie Digitale
- Créer et gérer un projet web
- Créer et gérer une communauté sur le web
- Méthodes agiles de gestion et amorçage de projet
- Réaliser un site internet à partir de Wordpress

- Test de compétences en anglais - Evaluate your English Skills – EYES
  - Tutorat en entreprise
  - Certificat de Compétences en Entreprise (CCE) « Exercer le rôle de tuteur en entreprise »
  - Certificat de compétences des services relation client
  - Certificat de Compétences en Entreprise (CCE) "Mener une négociation commerciale"
  - Conception et pilotage d'un projet web éditorial
  - Marketing stratégique
  - etc.
- Si, après avoir effectué ce travail de repérage la Branche constate que les besoins relatifs à certaines compétences à enjeux ne sont pas couverts, ou pas suffisamment couverts par l'offre de formation disponible, elle pourra alors envisager de s'engager dans une démarche de certification.

#### ► Action 4.2.2 : Mesurer l'intérêt à terme de s'engager dans la création de certifications de Branche

- S'engager dans des certifications de Branche permettrait à cette dernière de **maîtriser les compétences clés spécifiques à la profession et de favoriser l'accès aux fonds mutualisés de la formation.**
- Cependant **les pistes les plus évidentes ne semblent en la matière pas complètement convaincantes :**
  - **CQP** : elle doit viser un métier ; en l'occurrence le métier qui aurait le plus de besoins d'acquisition de compétences larges serait celui de chef d'entreprise. Or il est **délicat de réussir à mettre en place un CQP pour ce type d'emploi.** En effet les chefs d'entreprise manquent particulièrement de temps pour suivre des cursus longs, ne sont pas spécialement en recherche d'une certification de leurs propres compétences (il recherchera éventuellement davantage une certification de qualité), et au global les CQP réussissent davantage à se positionner en véritable valeur ajoutée dans les niveaux de qualification moins élevée.
  - **Certificat inventaire CNCP** : il peut s'agir d'un volet de compétences plus réduits que l'ensemble de celles nécessaires à la tenue d'un emploi. Cependant les thématiques ne semblent pas évidents à identifier :

- \* en matière de techniques photographiques, une telle certification ne semble pas pertinente
- \* en matière de relation client ou de vente il existe déjà des certifications à l'initiative des partenaires sociaux (CCS RC, CQPI vendeur, etc.)
- L'engagement dans une démarche de certification ne nous apparaît donc pas à ce jour comme une action à mener immédiatement et prioritairement pour la Branche.

## 4.3 Susciter la mise en œuvre de formations adaptées aux besoins en compétences

### Objectif

- **Apporter** dès aujourd'hui **aux salariés et aux travailleurs non-salariés les compétences** leur permettant de s'adapter aux impacts visibles des grandes évolutions identifiées (Cf. 1.2 *Les impacts de ces facteurs d'évolution sur les activités, les métiers et les compétences*), c'est-à-dire à **exercer le nouveau métier de photographe** ; à titre d'exemples :
  - La capacité à élaborer de nouveaux *business models* ;
  - La capacité à maîtriser la relation client ;
  - Les compétences en marketing et communication ;
  - La capacité à utiliser internet et les réseaux sociaux ;
  - etc.

### Préconisations

#### ► **Action 4.3.1 Repérer les formations existantes couvrant les besoins en compétences identifiés par la cartographie**

- **Repérer sur le Web les offres de formations existantes** les plus innovantes et pertinentes (beaucoup plus large que les seules certifications citées dans les actions du 4. 2) qui couvrent les besoins en compétences identifiés dans la cartographie :
  - à l'aide des données publiques disponibles : Onisep, Certif Inffo, etc. ;
  - en repérant des offres innovantes de formation continue sur l'ensemble des compétences d'une entreprise de la photographie, par une recherche sur le Web et grâce à des échanges avec des professionnels de la photographie.

**L'exhaustivité ne semble en aucune manière nécessaire**, en particulier parce que cette offre évolue très rapidement, et que tout inventaire est ainsi obsolète à grande vitesse. Par contre le **repérage d'offres véritablement innovantes dans chacune des thématiques clés** est un moyen de sensibiliser et de faire comprendre aux professionnels quels sont les types de formation qu'il faut rechercher en priorité.

- **S'impliquer éventuellement dans l'infléchissement de l'offre de formation auprès des organismes de formation pour les inciter à améliorer leur offre** : transmission de l'étude prospective en les encourageant à implémenter les nouvelles compétences dans leurs formations, etc.

► **Action 4.3.2 : Informer les professionnels de l'offre de formation disponible pour répondre à leurs besoins en compétences**

- **Valoriser les formations repérées** auprès des professionnels de la photographie afin de les orienter vers les formations en adéquations avec leurs besoins.
- Différents canaux de valorisation de ces formations pourront être employés (Cf. Action 1.1.2)

► **Action 4.3.3 : Sélectionner les sujets clés pour les prioriser dans les politiques paritaires de financement de la formation**

- **Les sujets prioritaires de formation** communs à tous les types d'activités<sup>180</sup> peuvent être regroupés en trois grandes thématiques (les formations indiquées sous les thématiques ne sont présentes qu'à titre d'illustration) :
  - Développer sa stratégie commerciale (communication, webmarketing,...)
  - Faire évoluer sa stratégie de l'offre (*business model*, prix,...)
  - Maîtriser les nouvelles technologies (et notamment les drones, la 3D, etc.)
  - Acquérir et gérer de nouveaux talents
- Les photographes les plus anciennement établis et les photographes dits « de la nouvelle génération » ont au cours des entretiens menés exprimés des besoins en formation très différents.

Les formations proposées au sein des diverses thématiques de formation devront donc prendre en compte ces différences.

► **Action 4.3.4 : Mobiliser de concert les financements de la formation des salariés et des travailleurs non-salariés**

- Permettre aux photographes sous statut de travailleur non-salarié de rejoindre les **mêmes groupes de formation** que ceux destinés aux salariés, de façon à développer un accès pour tous à la compétence, et permettre la constitution de groupes suffisants d'apprenants pour rentabiliser une offre de qualité.
- Pour cela, tenter de **mobiliser les fonds d'assurance formation des travailleurs non-salariés** dont relèvent les photographes concernés (tout particulièrement le FAFCEA, mais aussi l'AGEFICE dans certains cas) afin qu'ils accordent des financements plus favorables aux formations prioritaires de la branche de la photographie

---

<sup>180</sup> Tous cités dans l'étude et dans la cartographie des métiers et des compétences

- A tout le moins **renseigner les travailleurs non-salariés de la photographie sur l'existence de ces financements**, et les moyens de les obtenir.

#### ► **Action 4.3.5 : Mettre en place des modalités de formation innovantes**

- Les entretiens conduits lors de l'étude ont permis de détecter certains freins à la formation : les professionnels de la photographie ont des contraintes professionnelles et familiales qui ne leur permettent souvent pas de se déplacer facilement afin de suivre des formations.
- Identifier et/ou susciter la mise en place de **formations en e-learning ou en blended-learning**, cette dernière modalité permettant de conserver un aspect « mise en pratique » bien souvent nécessaires aux métiers techniques et créatifs.
- Plus largement s'appuyer sur des méthodologies d'acquisition des compétences qui dépassent la définition traditionnelle de la formation (communautés apprenantes, transfert de savoir-faire de professionnel à professionnel, MOOC, hackathon, etc.) très présentes par exemple dans le numérique.

0. **Rappel des objectifs et de la méthode**
1. **Analyse prospective : l'avenir des métiers et des compétences des professionnels de la Branche** (*étapes 1.1 et 1.3*)
2. **La quantification des salariés et des travailleurs non-salariés de la Branche** (*étape 1.2*)
3. **Recommandations sur la poursuite des actions** (*Phase 2*)

## 4. **Actualisation de la cartographie des métiers**

(*Phase 3*)

5. **Annexes**

## 4. Actualisation de la cartographie des métiers

### 4.1 Objectifs et usages de la cartographie *(étape 3.1)*

### 4.2 Propositions pour l'actualisation de la cartographie des métiers et des compétences de la Branche *(étape 3.1)*

## Les objectifs de cette cartographie doivent être directement liés aux défis emploi-formation de la Branche

### ► Au vu des enjeux spécifiques de la Branche de la photographie, sa cartographie pourrait se concentrer sur 3 objectifs

- **Limiter les erreurs d'orientation**, que ce soit pour un recrutement ou pour une création/reprise d'entreprise,
  - en particulier celles relatives au manque de compétences en gestion et communication, en **mettant en valeur les réalités des métiers d'aujourd'hui et de demain**, en rupture avec les projections traditionnelles ou fantasmées que peuvent en avoir les jeunes, leurs familles, les demandeurs d'emploi, mais aussi les acteurs de l'orientation et du conseil en évolution professionnelle ;
  - ou à tout le moins, **sensibiliser aux nouvelles compétences « non naturelles » qu'ils devront nécessairement acquérir** pour espérer exercer cette profession, à quelque statut que ce soit, ce afin qu'ils améliorent leur préparation/intégration à l'emploi et limitent les risques de déception.
- **Sensibiliser les salariés et les travailleurs non-salariés** sur l'évolution en profondeur que vivent leurs métiers
  - et donc **les informer sur l'impératif d'une évolution de leurs compétences**, notamment en dehors des domaines techniques, afin de s'adapter aux évolutions considérables de leur environnement ;
  - **les aider à identifier quelles sont ces compétences**, afin qu'ils recherchent les moyens de les acquérir, notamment par la formation.
- Eventuellement **aider aux réflexions individuelles sur la mobilité, pour les emplois** susceptibles d'être mis en danger ou radicalement bouleversés :
  - en soutenant les personnes concernées (et/ou leurs employeurs, leurs conseils en évolution professionnelle, etc.) à faire le point des compétences qu'ils détiennent et qu'ils pourraient valoriser ;
  - à identifier d'autres métiers de la Branche vers lesquels s'orienter

► **A l'inverse, positionner la cartographie de la photographie sur certains objectifs serait inadapté par rapport à ces enjeux**

- **Le développement de l'attractivité**, car la Branche est déjà très/trop attractive (tout au moins pour les métiers techniques) et sa population salariée est en décroissance continue, à un rythme sans doute supérieur à celui des départs à la retraite.
- **La définition de passerelles** prédéfinies entre métiers, car la Branche en compte très peu, et qu'il semble difficile aujourd'hui de conseiller officiellement telle ou telle passerelle, du fait des perspectives globalement peu favorables (aucun métier ne semble présenter des perspectives de recrutement significatives).
- Et pour mémoire, **la définition des emplois en vue d'aider les entreprises à spécifier les postes de travail, la rémunération minimale**, etc. En effet une cartographie n'est pas une classification conventionnelle des emplois, dont les objectifs sont très différents ; de même que les contenus, puisque la première porte sur les métiers alors que la seconde concerne les emplois. Les métiers sont beaucoup plus globalisés et n'entrent volontairement pas dans le détail des niveaux par exemple.

► **Par ailleurs la cartographie actuelle doit être révisée afin de mieux répondre aux objectifs et aux usages définis (cf. supra)**

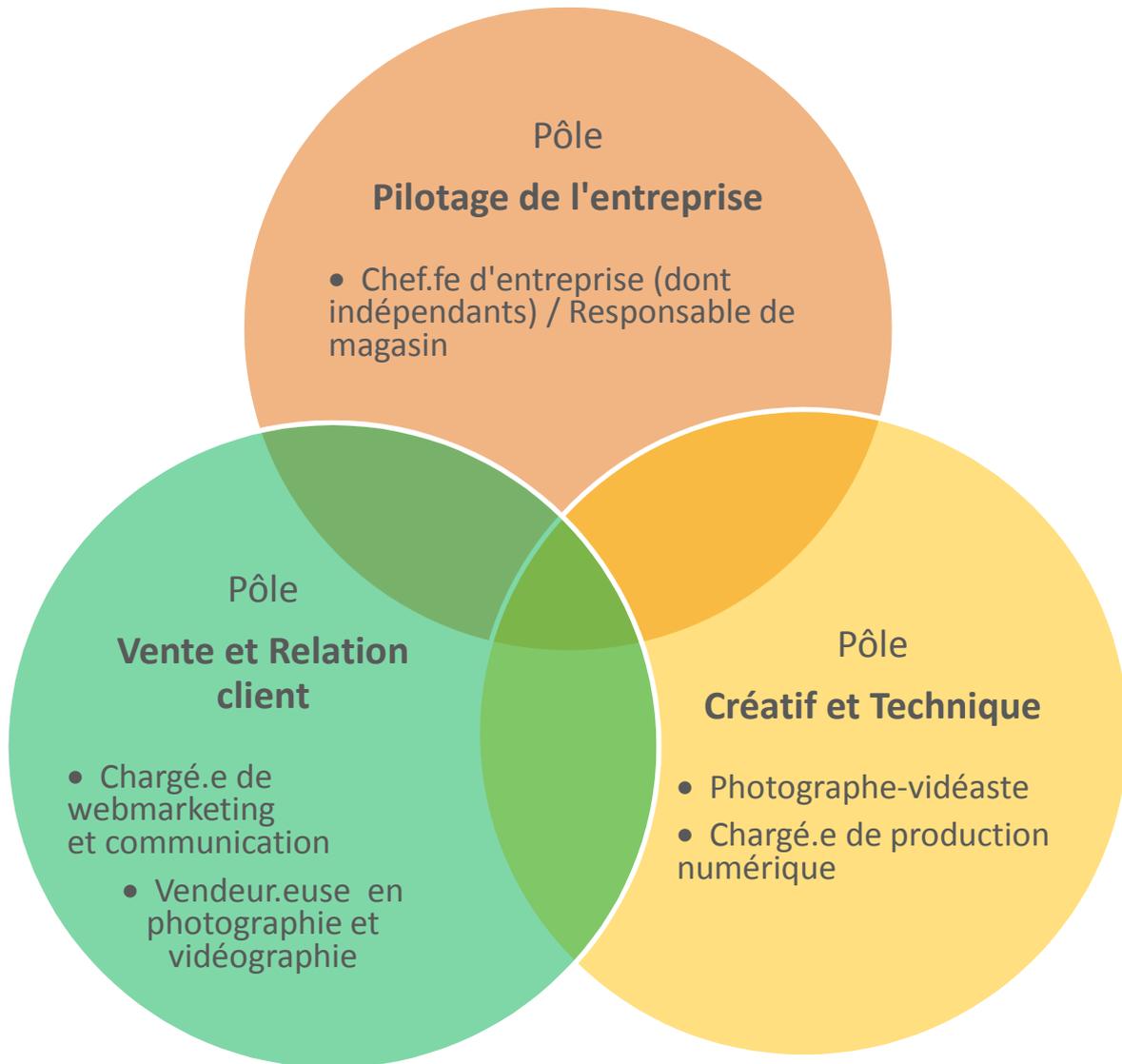
- **Certains métiers ont évolué**, leurs missions et leurs compétences ont changé et doivent par conséquent être mises à jour – ces évolutions en sont même un des points clés – afin de correspondre aux réalités des métiers et des compétences d'aujourd'hui et de demain.
- **L'intitulé de certains métiers est perçu comme ne renvoyant pas une image positive** de celui-ci (ex : le terme d'« opérateur » a systématiquement été souligné comme péjoratif lors des entretiens menés), ou la terminologie est obsolète.
- Les grandes rubriques qui structurent les fiches métiers peuvent présenter un **décalage avec le besoins d'information attendus par les utilisateurs potentiels de la cartographie**
- D'après une majorité d'interlocuteurs rencontrés au cours de l'étude, **les volets détaillant ces grandes rubriques donnent parfois aux lecteurs de la cartographie une image peu attractive de la Branche**, voire vétuste : le titre des volets n'utilise pas toujours des termes d'actualité ou renvoie à un imaginaire peu flatteur (ex : « conditions de travail », « savoirs théoriques et procéduraux »)

## 4. Actualisation de la cartographie des métiers

### 4.1 Objectifs et usages de la cartographie (étape 3.1)

### 4.2 Propositions pour l'actualisation de la cartographie des métiers et des compétences de la Branche (étape 3.1)

## Les métiers proposés par la Cartographie



### ► Les frontières entre les Familles de métiers anciennement définies (Particulier/Entreprise) s'effacent

- Les professionnels de la Branche ont de nos jours tendances à cumuler l'exercice de plusieurs activités sans tenir compte des frontières entre les segments Particulier et Entreprise.
- Egalement, ils sont de plus en plus polyvalents et possèdent des compétences diversifiées. Ainsi **aujourd'hui, de nombreuses compétences deviennent transversales à plusieurs métiers de la Branche.**

- Au sein des fiches métiers de la cartographie, les spécificités d'activités propres à chaque segment (Particulier/Entreprise) resteront bien entendu précisées lorsque cela est nécessaire.

► **De nouveaux pôles de métiers émergent par-delà cette segmentation (Particulier/Entreprise) et traduisent les nouveaux défis économiques auxquels doivent faire face les professionnels**

- De grandes fonctions sont présentes dans toutes les entreprises, elles sont rassemblées en trois pôles distincts :
  - Pilotage de l'entreprise
  - Vente & Relation client
  - Créatif et technique
- Afin de réaliser cette cartographie des métiers, les métiers identifiés dans la Branche ont été mis en correspondance avec chacun de ces pôles.

## La réactualisation des fiches métier

### ► La structure de la Fiche métier actuelle

METIER	
<b>Environnement métier</b>	Intitulé du métier
	Autres appellations du métier
	Définition ou description synthétique du métier
	Accès au métier
	Conditions de travail
	Relations fonctionnelles internes et/ou externes
	Environnement de travail
<b>Activités communes regroupées par domaines d'activités</b>	<i>Volets variables en fonction du métier : chaque volet correspond à un domaine d'activité</i>
<b>Activités spécifiques</b>	Aucun volet
<b>Compétences</b>	Savoirs théoriques et procéduraux
	Savoirs de l'action (savoir-faire)
	Compétences relationnelles et comportementales

### Nos suggestions :

#### ► La rubrique « Environnement métier » change d'intitulé, elle est renommée « Le métier »

- Le volet « Intitulé du métier » est conservé tel quel.
- Le volet « Autres appellations du métier » est conservé tel quel.
- Le volet « Définition ou description synthétique du métier » est conservé mais change de nom. Il devient « Les missions ».
- Un volet « L'avenir du métier » est créé. Il est placé immédiatement à la suite du volet « Les missions » afin d'informer l'utilisateur des possibles évolutions du métier.
- Le volet « Accès au métier » est maintenu : il est renommé en « Formation(s) et Expérience utiles pour accéder au métier ». Il sera placé en fin de fiche métier.
- Le volet « conditions de travail » est modifié. Les éléments portants sur des spécificités de lieu d'exercice ou d'outils utilisés sont placés dans le volet « Des activités variables en fonction des situations » (Cf. *infra*). En effet ce sont justement

des éléments qui sont variables selon les segments (particulier/entreprise), comme par exemple le lieu de la prise de vue.

- Le volet « relations fonctionnelle internes et/ou externes n'est pas conservé dans la mesure où il apparaît peu indispensable à la Branche de la photographie, essentiellement composée de TPE et de PME, et que par conséquent ces relations tombent sous le sens.
- Le volet « Environnement de travail » est modifié, il se transforme en la rubrique « Des activités variables en fonction des situations » (Cf. *infra*)

► **Les rubriques « Activités communes regroupées par domaines d'activités » et « Activités spécifiques » ne forment désormais qu'une seule et même rubrique dénommées « Activités »**

- Chaque volet correspondra à un grand enjeu du métier. Ces enjeux varient en fonction des métiers.
- A l'intérieur de chaque volet sont présentées les actions du métier lié à l'enjeu du volet.
- Un volet « Des activités variables en fonction des situations » est créé en remplacement des volets « Environnement de travail » et « Conditions de travail » initialement présents sous l'ancienne rubrique « Environnement métier »
  - Elle remplace le volet « conditions de travail » dont le terme est obsolète et qui contenait dans chaque fiche métiers des sujets très variés (rémunération, pénibilité, variabilité des activités en fonction des structures, etc.)
  - Elle n'est intégrée à une fiche métier que dans le cas où cela est identifié comme pertinent.
  - Elle contient uniquement des informations relatives aux **outils de travail, au lieu d'exercice** du métier.

► **La rubrique « Compétences » est maintenue et se dénomme à présent « Compétences clés »**

- Cette rubrique est structurée en fonction de sujets clés variables selon les métiers. Chaque sujet clé identifié dans les compétences clés est relié à un grand enjeu du métier exposé dans le sous-volet « Activités » correspondant.
- Les compétences qui apparaîtront dans chaque sujet clé pourront figurer au sein de plusieurs fiches métiers afin de permettre la constitution d'un corpus de compétences ventilé entre les différents métiers et de faciliter la mobilité professionnelle intra-Branche.

- Les volets « Savoirs théoriques et procéduraux », « Savoirs de l'action » et « Compétences relationnelles et comportementales » anciennement inclus dans la rubrique compétences clés sont fusionnés puisque les informations qui y étaient incluses sont désormais visibles dans la rubrique « Compétences clés ».

► **La nouvelle structure de la fiche métier**

<b>METIER</b>	
<b>Le métier</b>	Intitulé du métier
	Autres appellations du métier
	Les missions
	Avenir du métier
<b>Activités</b>	<i>Volets variables en fonction du métier : chaque volet correspond à un grand enjeu du métier</i>
	Des activités variables en fonction des situations
<b>Compétences Clés</b>	<i>Volets variables en fonction de sujets clés reliés aux grands enjeux du métier identifiés dans la rubrique « Activités »</i>
<b>Formation(s) et Expérience utiles pour accéder au métier</b>	<i>Informations variables en fonction des fiches métier</i>

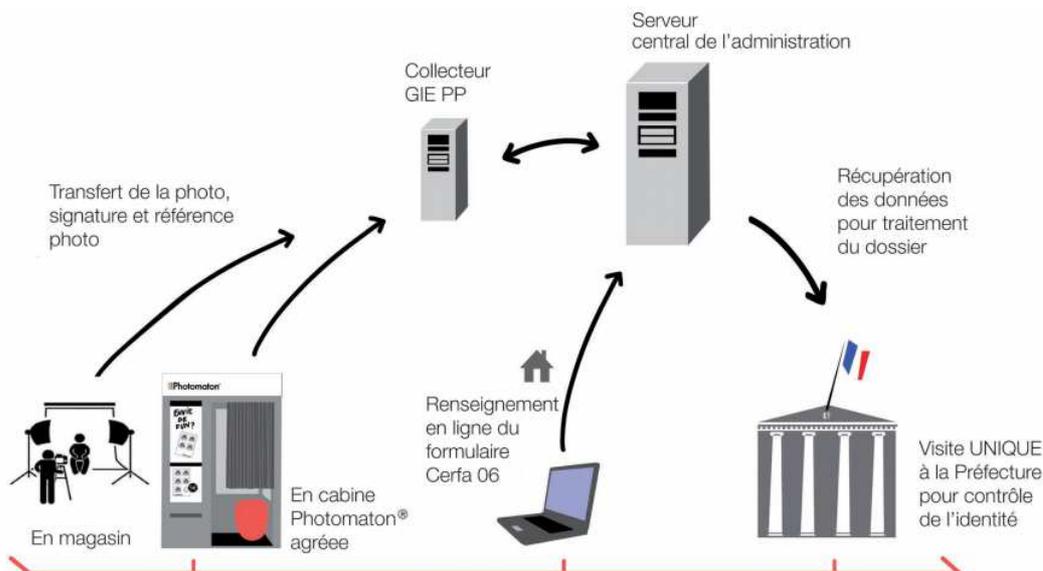
0. **Rappel des objectifs et de la méthode**
1. **Analyse prospective : l'avenir des métiers et des compétences des professionnels de la Branche** (*étapes 1.1 et 1.3*)
2. **La quantification des salariés et des travailleurs non-salariés de la Branche** (*étape 1.2*)
3. **Recommandations sur la poursuite des actions** (*Phase 2*)
4. **Actualisation de la cartographie des métiers** (*Phase 3*)

## 5. Annexes

## 5. Annexes

## Le fonctionnement du dispositif actuel de dématérialisation des photographies d'identité mis en place<sup>181</sup> :

- Lors de la prise de vue par des professionnels de la photographie ou dans des cabines Photomaton® agréées, la photographie de l'utilisateur est associée à sa signature (réalisée sur SignPad ou écran tactile). La photographie et la signature de l'utilisateur sont alors associées à un numéro unique à 22 chiffres.
- Les photographies et signatures sont envoyées sur un serveur appartenant au groupement d'intérêt économique des professionnels de la photographie (GIE PP). Une planche photo est également imprimée et remise à l'utilisateur, sur cette planche est visible le numéro d'identification de l'utilisateur.
- L'utilisateur peut alors remplir en ligne la demande administrative de permis de conduire via le formulaire Cerfa 06 et associer directement sa photo et sa signature au formulaire en renseignant le numéro d'identification unique qui lui a été transmis. Les serveurs centraux de l'administration accèdent alors au serveur du GIE PP pour récupérer la photographie et la signature de l'utilisateur. Suite à cette action, la photographie et la signature de l'utilisateur sont automatiquement effacés du serveur du GIE PP dans un délai maximum de 6 mois.



<sup>181</sup> Les informations de cette partie ont été tirées du document intitulé « Photo d'identité dématérialisée – ce qu'il faut savoir » édité en avril 2015 par le GIEPP

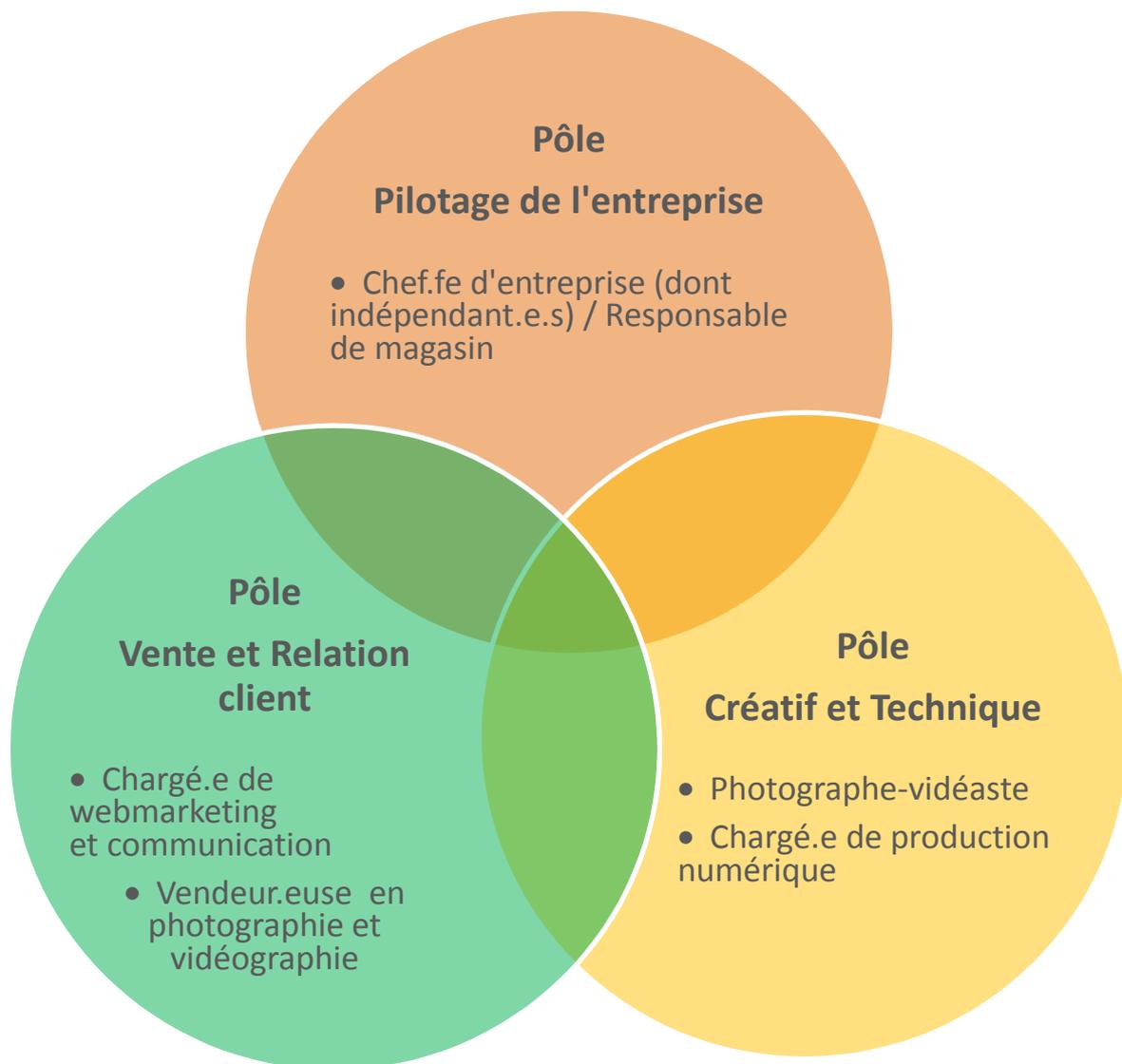


## **Cartographie des métiers et des compétences**

Décembre 2016



# Les métiers de la photographie



- Les métiers définis ci-dessus sont les plus fréquemment rencontrés au sein de la Branche. Il peut exister des entreprises dans lesquelles l'organisation des métiers et des compétences sont ventilées différemment.  
*Exemple : Un.e chef.fe d'entreprise peut aussi être photographe, un.e responsable de magasin peut réaliser des activités de vente, etc.*



# Chef.fe d'entreprise / Responsable de magasin

## Le Métier

>>> **Intitulé du métier :** Chef.fe d'entreprise/Responsable de magasin

>>> **Autres appellations du métier :**

*Directeur.trice de magasin, Gérant.e de magasin, directeur.trice/responsable de studio, photographe indépendant.e, etc.*

>>> **Les missions**

- Le ou la chef.fe d'entreprise/responsable de magasin **dirige l'entreprise** ou la structure sur un plan commercial, managérial, technique, administratif et financier. Il/elle élabore la **stratégie commerciale de l'entreprise** en définissant entre autres la politique de prix, l'offre et l'espace de vente (physique ou virtuel).
- Selon la structure, il/elle **peut participer de manière plus ou moins importante aux activités liées à la communication et au webmarketing, à la prise de vue, à la vente et au service client ainsi qu'à la post-production.**
- Il/elle peut être responsable de plusieurs magasins.
- Le/la chef.fe d'entreprise peut être à la tête d'une entreprise sans salarié.e.s et avoir un statut d'indépendant.e.

*Nota : le cas spécifique du/de la **responsable de studio** (non chef.fe d'entreprise) : il/elle réunit une bonne partie des compétences du/de la chef.fe d'entreprise, à l'exception toutefois de la définition de la stratégie et de la fonction employeur.*

>>> **Avenir du métier**

- Sur lui/elle repose l'essentiel des transformations nécessaires de la Branche. En effet, il/elle doit élargir significativement ses compétences – en stratégie d'offre et de vente notamment –, pour relever le défi du développement économique de son entreprise. Cela implique :
  - La **construction de nouveaux business models plus flexibles**, avec des charges réduites et des stratégies d'offre renouvelées.
  - La **nécessité d'attirer le client et d'interagir avec lui via de multiples canaux.**
  - La **différenciation de l'offre** via la mise en place de services dématérialisés afin de toucher une clientèle élargie

### ► Famille Entreprise

Les exigences des clients concernant le respect du cahier des charges s'accroissent et demandent aux chef.fe.s d'entreprises/responsables de magasins d'être de plus en plus rompu.e.s aux **pratiques de négociation** mise en place par les services commerciaux internes des entreprises avec lesquelles ils travaillent.



# Chef.fe d'entreprise / Responsable de magasin

## Le Métier

### ► Famille Particulier/Grand public

**L'attractivité physique et commerciale du magasin ainsi que celle de la vitrine virtuelle sera un enjeu clé de la pérennité de l'entreprise** : il est donc absolument incontournable pour le/la chef.fe d'entreprise/responsable de magasin d'y porter une attention accrue et de mettre en œuvre les moyens humains et financiers nécessaires dans ce domaine.

La compétitivité des chef.fe.s d'entreprise (dont indépendant.e.s)/ responsables de magasin proposant des prestations de prise de vue résultera surtout du **développement de stratégies de différenciation par rapport aux concurrents**.



# Chef.fe d'entreprise / Responsable de magasin

## >>> Evaluer son projet au regard de son environnement afin de pouvoir définir un positionnement offensif adapté au monde d'aujourd'hui

### ► Mise en place d'une veille attentive des évolutions concurrentielles, sociétales et technologiques

- S'informer régulièrement sur les évolutions sociétales et technologiques (3D, drones, réalité virtuelle, etc.) via la lecture de la presse (papier et en ligne), le visionnage de reportages d'actualité, l'écoute de débats, les informations transmises par les fabricants, etc.
- Effectuer une analyse régulière de son environnement concurrentiel, y compris sur Internet
- Construire des indicateurs pertinents permettant de comparer son offre à celle de ses concurrents (localisation, prix, types de produits/prestations/services, etc...)
- Réaliser une évaluation objective de ses propres avantages comparatifs
- Mettre les informations recueillies à disposition de ses salarié.e.s de façon à ce qu'ils puissent les appréhender aisément (ex : réalisation de notes synthétiques d'information, organisations de réunions, etc.)
- Posséder des clés permettant de repérer les signaux faibles annonçant des évolutions futures des technologies, des comportements clients et/ou de l'utilisation de l'image
- Analyser les informations recueillies afin de bien juger de la probabilité que les évolutions pressenties se concrétisent
- Prendre la mesure des impacts possibles des évolutions repérées

### ► Appréciation de la pertinence d'une politique partenariale

- Etudier les avantages offerts par l'intégration d'un réseau de professionnels (organisations syndicales, plateformes d'achat, etc.)
- Mesurer l'intérêt d'une association ou d'un regroupement avec d'autres professionnels de la photographie
- Examiner la possibilité d'avoir recours à la sous-traitance (prestataires ponctuels) ou d'externaliser certaines activités (par exemple, la post-production, le webmarketing, etc.)

## >>> Proposer une offre pertinente, innovante et rentable

### ► Structuration d'une offre commerciale inédite et originale

- Déterminer sa clientèle-cible
- Mettre ses qualités d'observation et de curiosité au service de la recherche d'un angle artistique original capable d'atteindre la clientèle ciblée



## Chef.fe d'entreprise / Responsable de magasin

- Choisir stratégiquement un assortiment de produits et de prestations en fonction des demandes de la clientèle ciblée
- Se positionner sur de nouvelles opportunités technologiques lorsque cela s'avère judicieux : drones, impression 3D, réalité virtuelle, etc.

### ► Adaptation du "*business model*" et en particulier fixation des prix

- Se servir de sa connaissance du marché et de la concurrence afin de fixer un prix qui apparaîtra comme juste (voire attractif) pour le client lorsque celui-ci comparera les différentes offres existantes
- Faire une estimation de sa marge brute opérationnelle pour apprécier la rentabilité de ses activités

## >>> Définir des méthodes de prospection, de vente et de relation client résolument multicanal

### ► Développement d'un argumentaire de valorisation de l'offre commerciale

- Mettre ses compétences didactiques et rédactionnelles au service de la constitution d'un argumentaire de valorisation de l'offre à destination des différents types de profils client ciblés
- Transmettre et expliquer cet argumentaire de façon pédagogique aux salarié.e.s de l'entreprise afin qu'ils puissent tenir un discours commercial cohérent aux clients
- Elaborer un argumentaire incluant une dimension narrative pour favoriser une expérience d'achat positive et exceptionnelle aux yeux du client

### ► Décision d'investissement dans un local (magasin/studio/etc.)

- Déterminer la plus-value de l'investissement dans un local physique

### ► Développement du e-commerce

- Maîtriser le webmarketing stratégique : estimer avec justesse le flux de clients potentiels à capter via le canal virtuel, établir un positionnement clair de l'offre présentée sur site internet/le blog/les réseaux sociaux
- Choisir le rôle du site internet : faire connaître l'offre, vendre en direct, etc.
- Réaliser un cahier des charges à transmettre au/à la chargé.e webmarketing et communication en sélectionnant et concevant les contenus à diffuser aux clients via les canaux virtuels (sites internet, blogs, réseaux sociaux, etc.)
- Se positionner sur l'opportunité d'une présence en ligne via des plateformes de mise en relation directe avec les clients



## >>> Gérer son affaire avec rigueur

### ► Gestion des stocks

- Réaliser le suivi des ventes pour quantifier le réassort
- Déterminer les besoins en stocks en fonction de la stratégie de développement commercial
- Analyser la situation financière de l'entreprise : besoins en fonds de roulement, rotation des stocks, immobilisations, etc.

### ► Gestion comptable et budgétaire

- S'articuler avec son expert-comptable (Préparer les éléments comptables)
- Interpréter les éléments clés du compte de résultat et du bilan comptable
- Construire et suivre son budget

### ► Dimensionnement et mobilisation des moyens matériels nécessaires à la réalisation des activités de l'entreprise

- Définir les besoins en investissements, dont ceux de la post-production
- Identifier les sources de financement correspondantes

### ► Choix du statut juridique et fiscal le mieux adapté à sa situation

- Se renseigner auprès des organismes susceptibles d'apporter une aide technique au choix du statut (CCI, CMA, organisations syndicales, etc.)
- Rechercher et utiliser les outils d'aides au choix statutaire et fiscal mis à disposition des professionnels de la photographie
- Prendre en compte ses propres besoins et contraintes lors du choix du statut

### ► Maîtrise des règles clés en matière sociale, commerciale et photographique

- Utiliser ses connaissances en droit du travail lors des activités de gestion des ressources humaines
- Connaître les points clé du droit commercial
- Prendre connaissance et respecter les règles concernant la photographie (photos d'identités, scolaire, drones, etc.)

## >>> Manager son équipe

### ► Organisation des activités à réaliser

- Mettre en place des procédures de travail et assurer leur suivi



- Déléguer et répartir les tâches en fonction des compétences détenues par les salarié.e.s et des postes qu'ils occupent
- Superviser et contrôler la réalisation des activités de ses salarié.e.s
- Cadrer en moyens et en temps chacune des activités à réaliser
- Estimer correctement le temps de réalisation des activités afin de tenir les délais promis au client
- Tenir un planning des activités et des congés

### ► Animation et motivation des collaborateurs

- Se positionner en meneur légitime et accessible en adoptant un ton clair, direct et assuré et en faisant connaître son professionnalisme
- Impulser une dynamique d'équipe : être entreprenant, innovant, force de proposition et d'initiative
- Fédérer son équipe autour d'objectifs motivants afin de lui donner envie de concourir sur le long terme à la réussite de l'entreprise
- Faire preuve d'intelligence situationnelle, d'agilité et de souplesse en réagissant à tout type de situation et en identifiant si nécessaire des solutions inédites
- Ecouter les membres de son équipe et comprendre leurs fonctionnements
- Accueillir, intégrer et impliquer les nouveaux arrivants
- Fixer des priorités
- Résister au stress
- Interroger ses décisions, se remettre en question
- Fixer des règles internes selon les normes du droit du travail
- Inciter à la reprise à terme de l'entreprise

### >>> Développer les compétences de son équipe

#### ► Repérage des compétences manquantes et nécessaires

- Evaluer les diverses compétences détenues au sein de l'équipe
- Lister les compétences clés que l'entreprise devrait détenir pour réaliser son développement
- Déduire de l'évaluation menée les compétences manquantes par rapport aux activités à réaliser, et donc déterminer les besoins en compétences



## Chef.fe d'entreprise / Responsable de magasin

### ► Développement des compétences de son/ses salarié(s)

- Contribuer au développement des compétences des membres de son équipe en transmettant son savoir-faire, son expérience, les gestes et attitudes adaptés aux situations
- Suivre la progression des membres de son équipe et les accompagner dans la réalisation d'objectifs d'avenir stimulants
- Assurer des gains et un élargissement constant des compétences en formant ou en encourageant la formation continue des membres de son équipe, en facilitant leurs parcours professionnels

### ► Recrutement de nouveaux profils pour répondre aux besoins en compétences

- Identifier les éventuels profils à recruter
- Elaborer une méthode de recherche utilisant les différents outils, médias et canaux d'annonces d'emploi adaptés aux besoins de celle-ci (dont candidatures, agences Pôle emploi, réseaux sociaux, salons professionnels, web 2.0)
- Evaluer les candidatures, sélectionner des candidats et prendre contact avec eux
- Conduire un entretien de recrutement téléphonique ou en face-à-face

## >>> Gérer le personnel

### ► Maîtrise des réglementations en vigueur

- Posséder des connaissances de base en droit social (code du travail, droit de la sécurité sociale, etc.)

### ► Suivi des obligations administratives et financières relatives au personnel

- Suivre les divers mouvements du personnel (congés, absences, formations, etc.)
- Identifier la meilleure solution pour établir les paies
- Connaître les différentes cotisations sociales

### Comment accéder au métier ?

- Les acquis de l'expérience peuvent être suffisants s'ils sont consolidés par des formations visant à renforcer ou acquérir les compétences nécessaires.
- Des études supérieures dans les domaines de l'économie, du commerce, de la gestion peuvent être un atout.



# Chargé.e de webmarketing et communication

## Le Métier

>>> **Intitulé du métier :** Chargé.e de webmarketing et communication

>>> **Autres appellations du métier :**

*Chargé.e de projet marketing, chargé.e d'affaires marketing, chargé.e de mission marketing, responsable marketing digital chargé.e d'affiliation et de partenariats e-commerce, responsable de la marque en ligne (digital brand manager), chargé.e d'affiliation et de partenariat web, web marketer, chargé.e de e-réputation, etc.*

*Administrateur.trice de site internet, chef.fe de projet Web, chef.fe de projet multimédia, etc.*

*Développeur.euse web, Webmaster développeur.euse, etc.*

>>> **Les missions**

- Le/la chargé.e de webmarketing et communication a la responsabilité de **produire les divers supports de communication physiques et virtuels** (affiches, prospectus, site internet, blog, applications de mise à disposition des photos, etc.) participant à la mise en œuvre de la stratégie commerciale développée par l'entreprise.
- Il/elle doit également être capable de **réactualiser régulièrement** et/ou d'**animer** les supports produits (profil sur les réseaux sociaux, site web, blog, etc.)
- Il/elle mobilise les divers canaux à sa disposition (presse, salons, conférences, Internet, etc.) pour **diffuser ces supports**.

>>> **Avenir du métier**

- Le **développement d'une communication offensive de l'offre**, et tout particulièrement sur internet, est un point incontournable de la réussite des entreprises de photographie de demain.
- Les compétences détenues par le/la chargé.e de webmarketing et communication permettront de développer une **offre multicanal** absolument nécessaire à la survie des entreprises photographiques.
- Il/elle jouera un rôle déterminant pour la compétitivité des entreprises en permettant à l'offre d'apparaître comme innovante, originale et donc attractive aux yeux des divers profils clients.



# Chargé.e de webmarketing et communication

## >>> Réaliser une vitrine virtuelle

### ► Elaboration d'une « vitrine virtuelle » : site internet, blog, profil sur les réseaux sociaux

- Appréhender la stratégie d'offre et de développement commercial grâce à un dialogue avec le responsable de l'entreprise
- Traduire l'offre graphiquement et visuellement à partir du cahier des charges transmis par le/la chef.fe d'entreprise/responsable de magasin
- Maîtriser le codage afin de développer entièrement un site internet
- Construire un blog
- Construire un profil sur les réseaux sociaux (Flickr, Instagram, Pinterest, Facebook, etc...)
- Inventer des interfaces esthétiques, pédagogiques et ludiques pour attirer l'attention des clients potentiels

## >>> Prospecter et engager un contact client résolument multicanal

### ► Mise en œuvre d'un webmarketing participant activement au développement commercial

- Gérer la e-réputation : analyser la visibilité du site/blog/profil sur le web, analyser le trafic, analyser les ventes réalisées en ligne, mesurer l'apport de clients amenés grâce à la communication réalisée en ligne, etc.
- Créer du trafic sur le site/blog/profil : référencement, publicité en ligne, e-mailing, jeux-concours, etc.
- Créer et animer une communauté (par exemple d'amateurs passionnés autour d'un thème précis, de professionnels sur une nouvelle technique, etc.), lancer des opérations d'e-mailing, etc.
- Fidéliser les clients : animer le site/blog/profil et renouveler fréquemment les contenus en fonction des saisons, de l'évolution de l'offre proposée, des opérations commerciales en cours, etc.
- Elaborer des partenariats e-commerciaux

### ► Réalisation de campagnes de communication physiques

- Participer à des évènements professionnels (salons, conférences, etc.) afin de communiquer sur les activités de l'entreprise
- Réaliser et diffuser des documents à visée communicante envers les clients (brochures ou plaquettes publicitaires, flyers, affiches, etc...)
- Elaborer des partenariats commerciaux



# Chargé.e de webmarketing et communication

## Activités & Compétences clés

### Comment accéder au métier ?

- Cet emploi/métier est accessible avec un diplôme de niveau Master (M1, Master professionnel, MIAGE ...) ou Bac+2 (BTS, DUT, etc.) dans le secteur de la communication, de l'informatique ou dans un secteur généraliste (lettres, économie, commerce, sciences, droit, art et culture, ...) complété par des formations aux outils et techniques de communication.
- Une formation continue peut être suivie dans le cadre d'une mobilité interne et permettre d'accéder à ce métier.
- Ce métier est également accessible avec une expérience professionnelle dans le secteur de l'informatique sans diplôme particulier.
- La pratique de l'anglais (vocabulaire technique) est requise.
- La maîtrise des outils spécifiques à l'activité (aide à la conception, gestion de projet, logiciels bureautiques, ...) ainsi que des outils d'exploitation constructeurs est requise.



# Vendeur en photographie et vidéographie

## Le Métier

>>> **Intitulé du métier :** Vendeur.euse en photographie et vidéographie

>>> **Autres appellations du métier :**

*Vendeur.euse en produits multimédia, vendeur.euse en image et son, vendeur.euse en équipement du foyer, vendeur.euse en prestations photographiques*

>>> **Les missions**

- Le/la vendeur.euse **accueille le client** dans le magasin/le studio, il/elle **prend connaissance de sa demande, l'écoute et l'oriente vers le produit, la prestation ou le service adéquat.**
- Il/elle **procède à la vente** en effectuant éventuellement une **proposition complémentaire** puis réalise l'**encaissement.**
- Dans certains cas, le/la vendeur.euse peut être amené.e à **réaliser des prises de vues simples**, telles que des photos d'identité (Cf. Fiche métier du Photographe-vidéaste).

>>> **Avenir du métier**

- Il est de plus en plus aisé pour les clients d'accéder à des informations leur permettant de comparer les caractéristiques techniques et les prix des produit(s), prestation(s) et service(s) offerts.
- Le/la vendeur.euse devra donc **axer sa plus-value non plus seulement sur son expertise technique, mais surtout sur la relation client.**



# Vendeur en photographie et vidéographie

## Activités & Compétences clés

### >>> Capturer le client et le fidéliser

#### ► Mise en valeur de l'espace commercial physique

- Veiller à l'organisation pertinente et à la valorisation de l'espace commercial physique : positionnement et éclairage des produits, organisation et thématique de la vitrine, localisation de l'accueil clientèle, etc.
- Alimenter très régulièrement les vitrines physiques en fonction des saisons (noël, pâques, vacances estivales, etc.) mais aussi de l'évolution de l'offre proposée, des projets en cours, etc.

#### ► Réception et mise en rayon des produits

- Assurer la réception des produits, vérifier la marchandise
- Assurer l'étiquetage des produits
- Ranger puis nettoyer les produits en utilisant le matériel mis à disposition

#### ► Mise en œuvre d'opérations commerciales (soldes, promotions, etc.)

- Constituer un fichier client afin de cibler au mieux ses opérations commerciales
- Faire preuve de réactivité et d'initiative dans le cadre de la politique de développement commercial

### >>> Accueillir le client et réaliser une vente de matériel, de prestations et de services

#### ► Compréhension du client et de ses attentes

- Accueillir le client de façon à le mettre à l'aise et à l'encourager à exprimer ses attentes
- Etre à l'écoute du client
- Appliquer les nouveaux processus de connaissance client : passer d'une approche produit à une approche client, d'abord fondée sur ses besoins
- Analyser le profil client (professionnel, amateur passionné, loisir, etc.), la demande du client, le besoin du client, l'envie/le désir du client
- Faire vivre au client une expérience d'achat positive
- Identifier le produit ou la prestation qui lui correspondent et élaborer le devis correspondant le cas échéant
- Instaurer une relation de confiance avec le client et la faire durer dans le temps



# Vendeur en photographie et vidéographie

## Activités & Compétences clés

### ► Conduite d'une vente de matériel, de prestations ou de services

- Présenter et argumenter son offre en valorisant sa réponse aux besoins du client et en utilisant sa bonne connaissance technique des produits, des prestations et des services (caractéristiques, prix, etc.) ; pour cela se tenir au fait de l'existence et du renouvellement des différentes gammes de produits (appareils numériques, reflex, produits complémentaires, etc.) ou de services
- Conclure la vente en repérant et en traitant les objections
- Proposer de façon adaptée une vente complémentaire et/ou des services complémentaires à la vente (remise, carte de fidélité, etc.) susceptibles d'être en adéquation avec le profil du client et son/ses achat(s)

### ► Réalisation d'opérations d'encaissement

- Maîtriser les procédures d'encaissement (enregistrer la vente d'articles, enlever/désactiver les antivols, etc.)
- Faire un encaissement
- Vérifier le fonds de caisse à la prise de poste et effectuer le comptage à la fermeture de la caisse

### ► Réalisation d'une facture

- Emettre une facture (ou un avoir)
- Créer un fichier de suivi de facturation

## >>> Développer une relation de service

### ► Mise en place d'un Service Après-Vente (SAV)

- Comprendre les réclamations du client
- Bien réagir face à une situation conflictuelle
- Fournir les solutions appropriées pour répondre au mieux aux réclamations du client
- Mener les affaires à bonne fin

### ► Garantie d'un service client à la hauteur des attentes du prospect

- Assurer un suivi commercial (propositions régulières de prestations correspondant au profil du client)

#### Compétence spécifique à la Famille Entreprise :

- Se coordonner avec les agences de communication ou les clients (directeur artistique le plus souvent)

#### Compétence spécifique à la Famille Particulier/Grand public :

- Aider le client avec les automates de développement pour les travaux photos



# Vendeur en photographie et vidéographie

## Activités & Compétences clés

### Comment accéder au métier ?

- Ce métier est accessible avec un diplôme de niveaux CAP, Bac et Bac+2 (BTS, DUT, ...) dans les secteurs de la vente et du commerce.  
=> La possession du Bac pro photographie ou du Brevet Technique des Métiers (BTM) photographie est un atout.
- Il est également accessible avec une expérience professionnelle dans les mêmes secteurs sans diplôme particulier.
- Une connaissance ou une formation en photographie et vidéographie peut être requise, de même que la pratique d'outils informatiques (logiciel de gestion de stock, etc.).



# Photographe - vidéaste

## Le Métier

>>> **Intitulé du métier :** Photographe – vidéaste

>>> **Autres appellations du métier :**

*Photographe aérien, photographe animalier, photographe créateur.trice, photographe culturel, photographe d'architecture, photographe d'art, photographe d'illustrations, photographe de mode, photographe de portraits, photographe en industrie graphique, photographe filmeur.euse, photographe généraliste, photographe illustrateur.trice, photographe industriel, photographe itinérant.e, photographe médical, photographe publicitaire, photographe scientifique, photographe scolaire, photographe social, etc.*

*Vidéaste, cameraman.woman, opérateur.trice vidéo, opérateur.trice image, opérateur.trice de prises de vue*

- Le/la photographe-vidéaste **réalise des prises de vues photographiques et vidéographiques en intérieur ou en extérieur.**
- Il/elle doit **conseiller les clients et adapter sa prise de vue en fonction de leurs demandes.**
- Selon la structure, il/elle peut également **réaliser des tâches de post-production, de vente et de conseil, de gestion, de management**, etc.
- Lorsqu'il/elle est indépendant.e ou chef.fe d'entreprise, s'ajoutent aux présentes missions toutes celles décrites dans la fiche chef.fe d'entreprise / responsable de magasin.

>>> **Avenir du métier**

- Les **outils numériques évoluent toujours plus rapidement** (appareils photo, logiciels de traitement de l'image, etc.) et engendrent :
  - de nouvelles possibilités techniques de prise de vue (3D, 360°...),
  - de nouvelles façons de travailler l'image,
  - de nouveaux moyens de diffuser l'image.
- De **nouvelles exigences de la part des clients** et de profondes évolutions sociétales obligent le/la photographe-vidéaste à questionner ses approches de l'image.

### ► Famille Entreprise

Le/la photographe-vidéaste devra **anticiper de plus en plus le traitement numérique de l'image et ses modes de diffusion** pour adapter sa prise de vue en conséquence.

### ► Famille Particulier/Grand public



# ➤➤➤ Photographe - vidéaste

## Le Métier

Le/la photographe-vidéaste social endosse désormais le rôle de **créateur d'expériences et de souvenirs** qu'il immortalise : il conçoit et organise des événements, des moments de vie personnalisés spécifiquement en fonction des besoins de chaque client. Il doit **sentir les besoins réels, même non exprimés, de son client et adapter l'image qu'il crée** à cette attente et à ses usages pressentis en aval (sur le Web notamment).

## >>> Créer des événements et/ou des ambiances adaptés aux nouvelles attentes et utilisations des clients

### ► Co-construction du déroulement de la prestation avec le client

- Conduire un/des entretien(s) avec le client afin de déterminer les modalités pratiques de prise de vue
- Concevoir un projet de narration (synopsis) en amont de la prise de vue
- Faire exprimer au client ses attentes concernant les attentes de la prise de vue pour comprendre les situations particulièrement importantes pour lui
- Dialoguer avec le client pour se mettre d'accord sur un résultat optimum entre la qualité de l'image, le temps imparti, l'utilisation future de l'image et le respect du budget.
- Noter et/ou mémoriser les consignes et les souhaits exprimés par le client
- Choisir une ligne créative
- Etablir et optimiser le planning des prises de vue en fonction des contraintes des clients et de ses contraintes professionnelles et personnelles

#### Compétence spécifique à la Famille Entreprise :

- Elaborer la maquette en conseillant le client (souvent un directeur artistique) et en prenant en compte ses souhaits

### ► Repérages et recherches en amont de la prise de vue

- Définir le lieu (intérieur ou extérieur), les lumières (naturelles ou artificielles), les angles, les moyens des prises de vue

### ► Création d'évènements uniques destinés à être immortalisés

- Mobiliser le réseau de personnes nécessaire à l'organisation de sa prise de vue
- Utiliser les décors (naturels ou non) et les accessoires pour mettre en situation le(s) sujet(s)
- S'assurer de la sécurité et de la protection des sujets et des objets confiés

### ► Interactions avec les sujets lors du déroulement de la prise de vue

- Mettre en confiance les sujets avant et pendant la prise de vue (y compris les enfants)
- Préparer sa prise de vue en conseillant les sujets sur la position à prendre ou en mobilisant des techniques visant à le mettre en valeur (le mettre à l'aise, faire rire ou sourire, provoquer l'émotion, etc.)



## >>> **Maîtriser l'ensemble des techniques de prise de vue : traditionnelles mais aussi et surtout innovantes**

### ► **Choix de la (nouvelle) technologie la plus adaptée à la réalisation de la prise de vue : appareil photo, drone, caméra, 2D/3D, 360°, etc.**

- Arbitrer entre les différentes technologies mises à disposition pour réaliser la prise de vue : prendre en compte l'environnement de la prise de vue, le résultat attendu du client, l'investissement exigé, etc.
- Utiliser sa connaissance des possibilités techniques offertes par les différentes technologies existantes afin de créer de nouvelles techniques de prise de vue

### ► **Réalisation des réglages techniques nécessaires à la prise de vue**

- Maîtriser tous les réglages de son matériel
- Maîtriser les techniques de la photographie (numérique ou autre) : perspective, optique, etc.
- Utiliser la lumière pour valoriser les sujets et créer une ambiance
- Mobiliser ses qualités d'observation afin de sélectionner et capturer les instants particulièrement importants aux yeux des clients
- Savoir adapter sa technique à toutes les situations
- Mobiliser sa culture de l'image pour construire sa prise de vue

### ► **Collaboration technique interne et externe avec les autres professionnels de la photographie**

- Suivre au plus près les directives d'un responsable de studio
- Dialoguer avec les chargé.e.s de production numérique pour anticiper sur l'utilisation de l'image qui peut être faite par la post production
- Echanger avec son responsable et suivre ses directives concernant le *design* de la prise de vue
- Construire un planning pour le partage du matériel (si espace de co-working)
- Construire un planning pour la mobilisation du/de la chargé.e de production numérique

### ► **Respect et entretien du matériel et des locaux nécessaires à la prise de vue**

- Respecter et entretenir le matériel technique utilisé
- S'assurer du bon fonctionnement et du bon usage du matériel (appareils photo, drones, éclairage, etc.)

- Vérifier et maintenir le parfait état des locaux (plateaux, studios, etc.)

### ► Premier tri des prises de vue

- Recourir à ses connaissances techniques, à ses connaissances en culture de l'image ainsi qu'à ses qualités artistiques pour sélectionner les meilleures prises de vue.

### >>> Des activités variables en fonction des situations

- Le métier de photographe-vidéaste peut s'exercer en intérieur ou en extérieur.
- Selon les situations, le métier peut requérir des déplacements chez le client.
- Le/la photographe-vidéaste peut être chef.fe d'entreprise ou responsable du magasin (Cf. Fiche métier Chef.fe d'entreprise/Responsable de magasin) ou encore responsable de studio.

### ► Famille Entreprise

Le/la photographe-vidéaste peut se spécialiser dans tous les sujets liés directement à une activité professionnelle et à sa présentation, sa mise en valeur, sa promotion ou sa documentation.

Par exemple : catalogues commerciaux, annonces publicitaires, affichage, packaging, photos d'objets d'art, photos de décoration, photo de mode, photos culinaires, etc.

### ► Famille Particulier/Grand public

Le photographe-vidéaste peut se spécialiser dans tous les sujets liés directement à la prise de vue de particuliers.

Par exemple : photos de mariage, photos de maternité et de nouveaux nés, photos scolaires, photos d'identités, etc.

#### Comment accéder au métier ?

- Une formation spécifique n'est pas obligatoire. Toutefois, des formations certifiantes peuvent être suivies notamment :
  - Bac pro Photographie
  - BTS Photographie
  - BTM Photographie
  - autres diplômes et titres des écoles spécialisées en image



>>> **Intitulé du métier :** Chargé.e de production numérique

>>> **Autres appellations du métier :**

*Designer graphique, Graphiste 2D / 3D, graphiste multimédia, infographiste 2D / 3D, infographiste effets spéciaux, infographiste en image de synthèse, infographiste en multimédia, vidéographe, opérateur.trice en magasin photo, opérateur.trice post-production, etc.*

>>> **Les missions**

- Le/la chargé.e de production numérique **réalise toutes les activités de post-production (activités en aval de la prise de vue)**. Autrement dit, il/elle peut effectuer tout ou partie des tâches du traitement numérique jusqu'à la diffusion des prises de vues.
- Il/elle doit notamment être en mesure de **créer et de modifier des éléments graphiques et visuels en vue de produire un document imprimé ou multimédia** (tirage papier, livre, CD-Rom, film, internet, etc.) en respectant l'intention artistique de celui/celle ayant réalisé la prise de vue (photographe-vidéaste).
- Le/la chargé.e de production numérique peut être un.e spécialiste de l'image fixe ou mobile, en 2D ou en 3D.

>>> **Avenir du métier**

- L'omniprésence des technologies numériques en photo et en vidéo, et plus largement dans notre quotidien tend à se renforcer. Dans un tel contexte, le métier de chargé.e de production numérique, déjà indispensable actuellement, évoluera encore : **les exigences relatives aux compétences numériques n'auront de cesse d'augmenter avec l'avancée des progrès technologiques** tels que la réalité virtuelle, la 3D, l'image à 360°, etc.
- Le métier de chargé.e de production numérique demandera donc **de plus en plus de polyvalence** :
  - maîtrise de plusieurs spécialités (image 2D et 3D, fixe et mobile)
  - maîtrise de logiciels de plus en plus nombreux

## >>> Utiliser les technologies numériques pour mettre en valeur les prises de vue

### ► Sélection finale des prises de vue

- Conseiller techniquement le/la photographe-vidéaste au regard du résultat attendu
- Maîtriser les logiciels de tri des images (editing)

### ► Traitement numérique de l'image fixe ou vidéo grâce à l'usage de logiciels variés

- Maîtriser l'ensemble des processus de post production fixes ou vidéos : acquisition, numérisation, retouche, montage, impression
- Calibrer la chaîne de l'image
- Utiliser avec aisance plusieurs logiciels de traitement d'images fixes ou vidéos
- Transformer les images fixes ou vidéos (retouches simples à complexes) en valorisant dans les montages ou retouches les sujets et/ou objets photographiés et en respectant les consignes données par le photographe-vidéaste afin d'obtenir le résultat souhaité
- Exécuter des retouches
- Calibrer et exploiter tous types de fichier-image
- Traiter les fichiers selon les normes d'exploitation (web, impression...)
- Etablir des calibrages avec les exploitants du fichier
- Être capable de travailler en 3D
- Exploiter son « œil exercé » pour affiner ce que préconisent les réglages automatiques
- Effectuer des montages image et son ; savoir assembler différentes images fixes ou vidéos
- Réaliser des épreuves de contrôle
- Ajuster le travail en fonction des retours du photographe et des clients
- Préparer les fichiers selon leur destination

### ► Tirage et diffusion des prises de vue sous des formats correspondant aux nouvelles attentes des clients

- Programmer le lancement du tirage photo en fonction des commandes des clients (format, luminosité, etc.)
- Préparer les fichiers image
- Gérer une production de tirages d'images en laboratoire
- Apporter les solutions adéquates lors des problèmes de tirage



# Photographe - vidéaste

- Choisir un prestataire de qualité pour les tirages qui ne sont pas réalisés sur place
- Réaliser l'envoi des supports d'image pour ces tirages
- Gérer son temps en fonction des programmes de tirage photo
- Encadrer éventuellement des photos ou constituer un album
- Transmettre les photos au client en respectant le mode de diffusion souhaité par ce dernier (tirage simple, tirage encadré, albums, films, impression sur objets, diffusion en ligne – par exemple sur les réseaux sociaux –, etc.)

## ► Participation à la maintenance de son matériel numérique

- Détecter les anomalies informatiques
- Effectuer la mise à jour, la mise à niveau et l'entretien courant de ses outils informatiques

### Comment accéder au métier ?

- Diplôme de niveau CAP à Bac (Bac professionnel, ...) complété par une expérience professionnelle dans le secteur de l'art, des arts graphiques, de la communication, de la publicité ou sur présentation de travaux personnels.
- Diplôme de niveau Bac+2 (BTS, ...) à Master (Diplôme des arts appliqués, Master professionnel, ...) dans le secteur de l'art, des arts graphiques, de la communication, de la publicité.
- La maîtrise de l'outil informatique (palette graphique, ...) est exigée.