

PHOTO PUBLICITAIRE

Acheteuse d'art pour des agences de publicité et créatrice de la plateforme d'accompagnement Well Done John, Laure Bouvet nous éclaire sur les évolutions qu'a connues la photographie publicitaire et sur la place qu'y occupe aujourd'hui le photographe.



COMMENT ÇA MARCHE ?

Laure Bouvet

Sur les 1200 messages publicitaires auxquels un Français est exposé quotidiennement, une majorité prend la forme d'images. Le débat sur le caractère excessif du volume d'images est posé depuis longtemps. Mais qu'en est-il de la qualité de ces illustrations ? Qui les produit ? Quels rôles jouent le photographe et l'agence ? Quelles évolutions le secteur a-t-il connues ces dix dernières années ? Autant de questions auxquelles nous allons tenter de répondre.

PHOTOGRAPHIE PUBLICITAIRE

La publicité est un moyen pour les photographes de gagner leur vie tout en leur permettant de s'exprimer artistiquement. La presse rémunérant de

plus en plus mal, les photographes se tournent donc vers ce secteur, même s'ils sont nombreux à conserver une production artistique en parallèle. La réalisation d'une image publicitaire fait entrer en jeu plusieurs intervenants qui chacun ont leurs contraintes. Le client (ou la marque) a un objectif économique évident et est plutôt réfractaire au risque : il veut une image efficace, maîtrisée. Tout le jeu de l'agence est alors de convaincre le client qu'elle saura mettre en image ses souhaits tout en faisant preuve de créativité. C'est au sein de l'agence que se rencontrent en fait les injonctions contradictoires. Tandis que le service commercial a la tâche d'être à l'écoute du client, le soin d'imaginer des visuels

LAURE BOUVET, de l'achat d'art pour les agences de pub au coaching photo

Cet article n'a pu exister que grâce à l'excellente connaissance du milieu de la photo publicitaire qu'a Laure Bouvet. Acheteuse d'art pour les agences de publicité depuis plus de dix ans, Laure a créé en 2018 Well Done John, une structure via laquelle elle propose un service de coaching inédit et personnalisé pour les photographes professionnels

ou semi-professionnels.

Il s'agit d'un accompagnement sur deux plans : artistique (travail en profondeur autour du portfolio et du champ lexical soutenant la démarche artistique du photographe) et business (formation à la gestion commerciale de l'activité du photographe : droits d'auteur, gestions des réseaux sociaux, coût du travail, prospec-

tion et relation client). Depuis 2018, plusieurs dizaines de photographes sont passés par Well Done John. "Le coaching personnalisé est très adapté aux besoins des photographes qui de plus en plus sont en demande d'un regard extérieur sur leur art et de conseils commerciaux", indique Laure Bouvet.

www.welldonejohn.com

avec un souffle artistique revient au service création, constitué par le binôme créateur d'image (directeur artistique ou DA) et créateur de mot et de sens (concepteur rédacteur ou CR).

Mais au final, c'est à un troisième département, moins connu et pourtant fondamental, qu'il revient de transformer les idées en images en tenant compte à la fois du projet proposé par le binôme de création et les contraintes du service commercial. En matière d'images fixes pour le "print" (affichage, presse ou numérique), c'est l'acheteuse d'art (il s'avère que c'est souvent une femme) qui officie.

L'acheteuse d'art est une vigie de l'art dans l'agence. C'est elle qui "connaît" les photographes. Elle recherche donc pour chaque campagne l'artiste idéal et choisit le reste de l'équipe (directeur de casting, chef déco, coiffeur, maquilleur, styliste mode, floral ou culinaire). Polyvalente, elle joue le rôle de chef d'orchestre d'une équipe constituée pour l'occasion. C'est elle qui coordonne le "shoot" et la production de l'image jusqu'au moment de la remise des visuels retouchés. Les clients ont besoin d'être rassurés et attendent du photographe qu'il ait déjà presque l'image toute faite dans son book. Le rôle de l'acheteuse d'art est alors de pousser sa recherche d'artiste un cran plus loin pour susciter un dialogue fructueux avec les créatifs. C'est un challenge artistique.

UN MONDE QUI CHANGE

Derrière la simplicité apparente de la répartition des rôles, les choses ont bien changé en une décennie. Le "brief", c'est-à-dire le document qui expose la demande du client, est devenu de plus en plus précis. Avec la baisse des budgets de publicité, les marques sont plus réticentes à prendre des risques. Il y a dix ou quinze ans, aller en shooting signifiait partir avec des croquis ("roughs") sous le bras, prendre les clichés... et attendre quelques jours de post-production pour voir le résultat final. Aujourd'hui tout a changé. Fini les croquis, on part en shooting avec des visuels déjà quasiment aboutis qui laissent peu de place à l'interprétation et à la "patte" de l'artiste. Le client (en



Bérengère VALOGNES

Le travail de Bérengère Valognes est marqué par le désir de représenter la femme de manière artistique et métamorphosée. Elle a ensuite investi le champ de la photographie de nature morte, témoin de son inlassable volonté de fabriquer, travailler avec ses mains et expérimenter. Bérengère a collaboré avec les plus grandes marques de luxe, aussi bien pour la publicité que pour les magazines. Elle est diplômée de l'EnsAD.

fait, toute une équipe !) est présent physiquement durant la séance. Avec le numérique, l'image est immédiatement disponible. Elle est commentée, analysée, critiquée en temps réel. Le lien entre le client et le photographe est de plus en plus direct. Mais cette immédiateté n'est pas toujours synonyme de simplicité... il n'est pas rare de voir vingt personnes derrière un écran lors d'un shooting, chacun ayant sa place – la publicité a sa hiérarchie, elle aussi !

Focus

PHOTO PUBLICITAIRE

MOINS DE SOUPLESSE

Autre évolution : on a assisté en quelques années à un renversement des pouvoirs entre le binôme constitué par le service marketing du client et le service commercial de l'agence d'une part, et celui formé par l'équipe de production et le photographe d'autre part, au détriment de ce dernier. Ce qui a été gagné en maîtrise (les "accidents artistiques" sont moins nombreux) a un coût : moins de prise de risque, une créativité plus contrainte. Comment expliquer ces évolutions ? Évidemment, les budgets ne sont plus les mêmes, surtout depuis la crise de 2008. Les coûts sont comprimés, les marges aussi. Et le numérique est passé par là : moins exigeant en termes de qualité picturale car misant sur la profusion, le "marketing digital" a réduit la demande pour des images artistiquement abouties.

REVENUS EN BAISSÉ

Les photothèques ont accéléré ce phénomène : la mise à disposition de millions de photos à bas prix, disponibles sans délai, a fait son œuvre et la place laissée à la création a fondu. Ces photothèques ont contribué à diffuser la pratique des images "tous droits cédés" qui est pourtant en contradiction avec le droit d'auteur à la française : en France, une image n'est jamais cédée que dans un cadre bien défini. Le contrat signé entre un photographe et son client précise la durée d'utilisation des images ainsi que le territoire géographique ou les supports. Et c'est essentiellement parce que les droits d'auteur ont diminué que les revenus des photographes ont baissé... d'où l'urgence de permettre aux photographes de faire valoir leurs droits ! N'oublions pas que les droits d'auteur sont une source de revenu précieuse lorsque la période est difficile (comme en ce moment). Le droit d'auteur, c'est un peu l'assurance chômage du photographe.

AGENTS DE PHOTOGRAPHES

Dans la galaxie des acteurs de la publicité "print", il est un autre métier qui s'est transformé : celui d'agent de photographes. L'agent est traditionnellement missionné par le photographe pour le représenter auprès des agences, des magazines et des clients, dans le cadre de ses travaux de commande. Sa mis-



Shaghayegh

MESHKINGHALAM

Shaghayegh Meshkinghalam, alias Sherry Photographie, est une photographe franco-iranienne basée à Paris. Elle est née à Téhéran en 1984, où elle a commencé ses études de photographie. Elle les a ensuite poursuivies en Allemagne, à l'école des Beaux-Arts de Münster.

Spécialisée dans le portrait et le portrait mis en scène, amoureuse des voyages et des rencontres, Sherry met en scène ses modèles, ou elle-même, dans les endroits qui l'inspirent par leur capacité à éveiller souvenirs et nostalgie ou à exalter son imagination. Dans ses photos, le décor créé sur mesure invite le spectateur à entrer dans son univers mystérieux et à emporter avec lui une part de ce monde, que ce soit une émotion, une couleur...

sion : faire connaître le travail du photographe, fixer ses prix avec lui, défendre ses droits et développer sa carrière. Là aussi, la dernière décennie a été celle d'un grand bouleversement : il y a dix ans, rares étaient les photographes publicitaires qui n'étaient pas représentés. Depuis, avec la réduction des budgets, le recours à un agent n'est plus automatique. Par un effet domino, les agents ont été contraints de se recentrer sur les photographes qui travaillent déjà beaucoup. Dès lors, ils peuvent moins jouer le rôle de repérage en amont des talents et d'accompagnement de ceux-ci vers le succès. Avoir un agent reste un excellent moyen pour le photographe de se concentrer sur sa production artistique. Mais le nombre de photographes enclins à vouloir gérer seuls leur activité de A à Z (donc à être en prise directe avec l'agence et le client) augmente. On est passé de l'époque des photographes stars (qui se souvient encore que, dans les années 1980, certains grands noms de la photo arrivaient sur les lieux du shooting... en hélicoptère !) à celle des photographes entrepreneurs pour qui la compréhension du brief du client a pris le dessus. Et ceux qui savent maîtriser les "soft skills" (*ndlr* – "les compétences douces", c'est-à-dire l'intelligence relationnelle, les capacités de communication, etc.) sont aussi ceux qui savent convaincre le client du bien-fondé de la prise de risque artistique !

SAVOIR TOUT FAIRE

Les réseaux sociaux peuvent donner le sentiment que le travail de prospection de l'agent est moins incontournable. Instagram étant passé par là, la façon la plus efficace pour un photographe de se rendre visible aujourd'hui est d'avoir une vitrine en ligne maîtrisée, de qualité, et une communauté large.

Conséquence logique : la journée type d'un photographe a radicalement changé. Comme de nombreux créateurs d'entreprises, il doit gérer mille et un aspects de son métier : les réseaux sociaux, la préparation des concours, la facturation au juste prix, la relation agence et le lien avec le client. Il participe au choix des prestataires et à la gestion de la post-production. Autant de temps "gratuit" qu'il faut savoir organiser. Certains ont pris goût à cette nou-

Philippe Voncken est entré dans le monde de la photographie dès son plus jeune âge. Il a commencé sa carrière professionnelle en 1990 en intégrant le studio créé par son père Claude. D'abord pluridisciplinaire, il s'est progressivement orienté vers la photographie culinaire pour en faire sa spécialité. Philippe a travaillé avec les plus grandes marques de l'agroalimentaire, aussi bien pour la publicité que pour l'édition..

velle façon de travailler et sont devenus de vrais entrepreneurs ! Mais gare à ne pas s'enfermer. Un photographe a besoin d'un regard extérieur sur son travail. Sa démarche reste artistique, avec ce que cela comporte de doutes et de remises en cause parfois personnelles. Construire un book percutant, négocier avec les agences, comprendre ses droits... le virage de l'entre-

Philippe
VONCKEN

