



Branche des professions de la photographie

Cartographie des métiers et des compétences

Décembre 2016

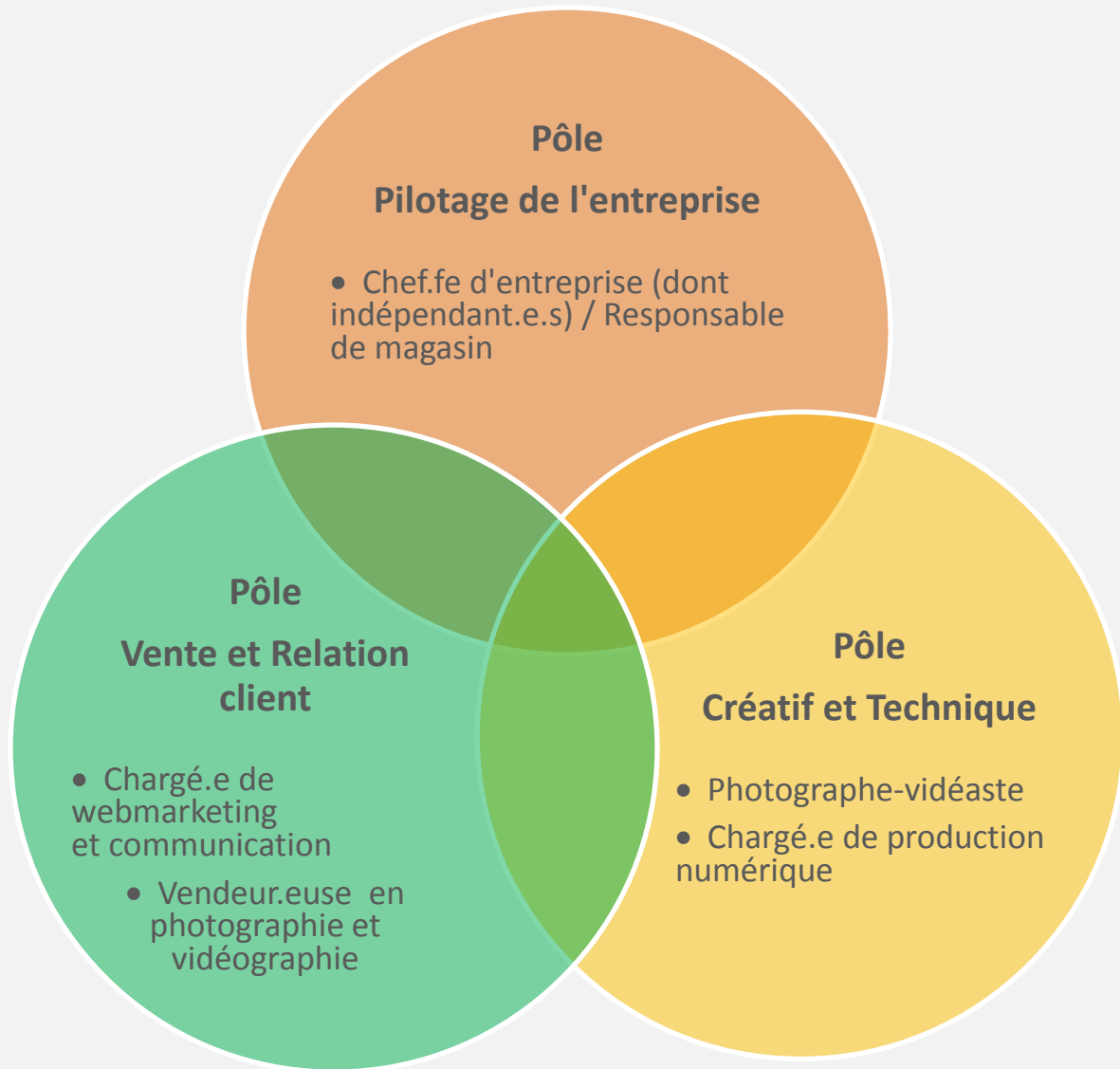


CPNEFP de la branche
des Professions de la Photographie

bservatoire
prospectif du commerce



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**.

>>> 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

- 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



Chef.fe d'entreprise / Responsable de magasin

Activités & Compétences clés

- 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
- Dédire de l'évaluation menée les compétences manquantes par rapport aux activités à réaliser, et donc déterminer les besoins en compétences

► 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 candidathèques, 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 (congrés, 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 bureautique, ...) 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

>>> Capter 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

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

>>> **Les missions**

- 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

Le/la photographe-vidéaste social endosse désormais le rôle de **créateur d'expériences et de souvenirs** qu'il immortalise : il conçoit et organise des



➤➤➤ Photographe - vidéaste

Le Métier

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



Chargé.e de production numérique

Le Métier

>>> **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



Chargé.e de production numérique

Activités & Compétences clés

>>> 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
- Choisir un prestataire de qualité pour les tirages qui ne sont pas réalisés sur place



Chargé.e de production numérique

- 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.