

De la création photographique comme support de communication pour des entreprises

Retranscription de l'interview vidéo **Chantal Nedjib, professionnelle de la communication, fondatrice, Agence L'image par l'image**, Paris

Interview réalisée dans le cadre de la formation *Répondre à une commande : 1% artistique, commandes publiques et privées et des ressources gratuites*

artistforever, 40mcube

Copyright : 36secondes, 2024

Sommaire

De la création photographique comme support de communication pour des entreprises.....	1
Présentation	1
Que recherchent les entreprises à travers la commande photographique ?	2
Comment les entreprises sélectionnent-elles les photographes ?	2
Quelles sont les qualités requises pour répondre à une commande photographique ?	3
Est-il possible d'aller rencontrer directement des entreprises ?	4
La cession des droits d'auteur à une entreprise est-elle toujours exclusive ?	5

Présentation

Bonjour, je m'appelle Chantal Nedjib, je suis professionnelle de la communication et je m'intéresse depuis très longtemps à la photographie. J'ai créé une agence qui s'appelle L'image par l'image et qui accompagne les entreprises dans leur projet d'accompagnement, à leur tour, de photographes, de manière différente, sur laquelle je peux revenir évidemment. Auparavant, pour permettre de me situer, je dirigeais la communication d'une grande banque française qui s'appelait le CCF, qui est devenue HSBC France et redevenue CCF. Et à l'intérieur de cette activité

de directeur de communication ou directrice de communication, puisqu'il faut le dire comme ça maintenant, je m'étais intéressée à une action de mécénat, en fabriquant, en créant le Prix HSBC pour la photographie, qui était auparavant d'ailleurs appelé Fondation CCF pour la photographie. J'emberlifiquote peut-être un peu les sujets mais ça montre bien qu'une entreprise ça vit, et qu'au fur et à mesure de sa vie, elle prend des appellations différentes, le mécénat suit, et le travail de l'entreprise peut aussi être vu de façon un peu différente.

Que recherchent les entreprises à travers la commande photographique ?

Quand une entreprise recherche une ou des images, ce qu'elle cherche c'est à pouvoir exprimer qui elle est, ce qu'elle dit, ce qu'elle raconte à travers une photographie. Alors quand il s'agit d'une image pour raconter un fait immédiat, d'actualité, très souvent, elle a tendance, et on peut le comprendre pour des impératifs financiers, à aller chercher cette image dans une banque d'images. Il ne faut pas oublier que les banques d'images sont quand même faites par des photographes professionnels, la plupart du temps, et qui en tirent aussi une rémunération. Quand une entreprise veut raconter une histoire plus complexe, plus impliquante, pour sa propre image, elle a plutôt tendance, et ce serait mieux qu'elle ait cette tendance-là, à aller chercher un ou une photographe qui aura un impact plus fort parce que l'entreprise lui aura passé une commande en fonction de la signature du photographe ou de la photographie, de son écriture, de son univers, et qui a priori, correspondent le mieux à ce que l'entreprise veut dire, signifie et souhaite faire comprendre d'elle.

Comment les entreprises sélectionnent-elles les photographes ?

Alors, comment les entreprises font-elles pour trouver les bons photographes ? Alors, la plupart du temps, elles sont accompagnées, par des agences de communication ou des agences de publicité, parfois ce sont les mêmes, qui les orientent.

L'entreprise fait un brief particulier à son agence « Je cherche à dire ça, c'est mon message, voilà qui je veux toucher, comment je vais me servir de l'image ou des images, de la campagne de publicité par exemple, dans quel type de média je vais la faire paraître, combien de temps, dans quel pays, etc., et quel est le style que je voudrais obtenir ». L'agence ensuite regarde dans ses dossiers. Parce que c'est aussi le travail de l'agence, c'est le travail des acheteurs d'art qui sont au sein de l'agence, de repérer des photographes. Il y a plein de façons de les repérer, on pourrait y revenir après. L'agence propose ensuite une

sélection de photographes à l'entreprise pour qu'elle fasse son propre choix. Alors elle propose des images la plupart du temps assez diverses, parce qu'il faut qu'il y ait un coup de cœur aussi de l'entreprise et qu'elle se sente à l'aise avec le photographe ou la photographe qui est proposé. Puis il y a aussi un enjeu financier. Combien le ou la photographe va demander pour cette prestation de commande ? Ça se passe comme ça. L'agence, de son côté, comment a-t-elle repéré les photographes ? Il y a ce qu'elle a repéré elle-même, en allant se promener dans les galeries, quand je dis promener, ce n'est pas une promenade de santé, mais disons aller repérer dans les galeries, dans les festivals, en regardant des portfolios, lors de lectures de portfolios, etc. Et puis il y a aussi des agences qui organisent elles-mêmes des lectures dans leurs propres bureaux, leurs propres enceintes, et donnent rendez-vous aux photographes. Certaines le font tous les jours, d'autres une fois par semaine, d'autres demandent d'envoyer des dossiers. Les pratiques sont assez différentes d'une agence à l'autre. Voilà comment ça se passe. Parfois l'entreprise aussi, soit elle s'habitue à un ou deux photographes et a envie de continuer à travailler avec, soit elle a un goût et un appétit pour la photographie et cherche et repère elle-même un certain nombre de talents. Ça peut se faire des deux manières.

Quelles sont les qualités requises pour répondre à une commande photographique ?

Quelles sont les qualités qu'une entreprise va vouloir capter, en fait, garder ou trouver chez un photographe pour remplir sa mission ? Évidemment, le photographe doit avoir du talent, c'est le minimum. Il doit avoir des qualités techniques, il sait prendre des photographies, il sait éclairer ses sujets quand il s'agit de portraits, il sait organiser sa scène de photographie. Mais il y a d'autres qualités qui sont utiles à un photographe. Il doit avoir des qualités humaines aussi. Il faut qu'il se passe quelque chose entre l'entreprise et le photographe. Il faut qu'ils s'entendent, que le photographe écoute, qu'il comprenne l'univers de l'entreprise pour pouvoir s'y adapter. Il y a des contraintes dans une commande. Alors la contrainte, c'est souvent une richesse en fait. Quand on est très livré à soi-même et sans aucune contrainte, parfois, on passe à côté du sujet. Donc là, il y a besoin de ça. Il y a besoin de diplomatie aussi, parce que quand il faut s'adresser à un chef d'entreprise dans le cadre de la commande pour prendre son portrait, ou un comité de direction à photographier en groupe, etc., il faut quand même beaucoup de diplomatie pour pouvoir demander à toutes ces personnes qui n'ont pas beaucoup de temps, bien sûr, de répondre aux exigences qui, cette fois-ci, sont des exigences techniques et qui doivent

donner un bon résultat. Alors la question après, c'est comment on choisit les images, comment l'entreprise garde certaines images et pas d'autres ? Évidemment, il y a des allers-retours. Dans un premier temps, le photographe va faire seul, ou avec l'agence de communication, mais le photographe est évidemment toujours impliqué, il va faire un premier editing. C'est-à-dire qu'il va choisir un certain nombre de photographies qu'il considère comme bonnes. Après, c'est probablement très subjectif, mais lui sait que cette photographie-là, ou celle-là, est bonne ou n'est pas bonne. Elle est bien cadrée, elle est bien éclairée, elle correspond à ce qu'on m'a demandé, etc. Il y en a plusieurs. Après, il faut faire un choix plus resserré. Là, c'est l'entreprise qui va faire le choix. Alors qui décide ? En principe, la direction de la communication a évidemment son premier mot à dire, c'est-à-dire que ça correspond exactement à ce qu'ils ont demandé au·à la photographe de réaliser. Puis, au final, la plupart du temps, quand les campagnes sont importantes, ça remonte comme on dit, jusqu'au la chef d'entreprise ou directeur le plus important de l'entreprise, pour un choix final. Donc il est vraiment impératif et important que ne soit montré au la chef d'entreprise, ça c'est vraiment un conseil mais plutôt côté entreprise, de ne jamais montrer aux chefs d'entreprise une photographie qu'on ne veut pas, parce qu'en général ils auront tendance à prendre celle-là pour des raisons qui sont tout aussi subjectives que celles qui auront fait prendre le choix à la première personne qui aura regardé. Donc attention de ne pas laisser par gentillesse, pour faire plaisir à quelqu'un, une photographie dont on ne veut pas au final.

Est-il possible d'aller rencontrer directement des entreprises ?

Un photographe peut aussi aller voir directement une entreprise. Je ne conseillerais pas de commencer par dire à l'entreprise que sa communication est nulle, parce qu'on n'a jamais tellement envie d'entendre ça. En revanche, il vaut mieux arriver avec un projet, c'est-à-dire de dire « Moi, avec ce que je sais faire et ce que j'ai compris de votre entreprise - donc pour ça, il faut avoir regardé le site Internet, la documentation, les interviews des dirigeants, etc., pour savoir quel est le plan stratégique, quels sont les objectifs de l'année, etc., il faut faire un peu de travail sur le fond évidemment - alors moi, photographe, j'ai regardé tout ça et il me semble que je serais capable de..., et ça m'intéresserait de travailler avec vous sur la manière d'exprimer en images ce que vous avez raconté dans tous ces éléments : rapport annuel, plan stratégique, etc ». C'est tout à fait possible. Maintenant, il faut arriver à la bonne personne. Donc là aussi, c'est un travail qui est souvent assez ingrat, qui

consiste à trouver à qui envoyer ce dossier et cette demande ? À qui j'envoie ce mail ? À qui je vais donner envie de me rencontrer, au minimum, non pas de me donner le contrat, cela ne se fait pas en cinq minutes, mais au moins de me rencontrer. Parfois ça marche tout de suite, parfois ça ne marche pas tout de suite. Et là, il ne faut pas se décourager, ne pas oublier que toutes les personnes en entreprise, comme partout dans la vie économique, sont très occupées. Donc parfois, on ne répond pas aux mails parce qu'on ne les a pas vus. Ne pas hésiter à relancer. Alors pas en disant « Vous exagérez, vous ne m'avez pas répondu » mais « Vous avez probablement dû échapper à ce mail, je me permets de vous le renvoyer ». Ça marche assez bien parce que, montrer avec insistance qu'on s'intéresse à un sujet, c'est déjà un bon signe, c'est que le photographe est vraiment intéressé par le sujet. Donc c'est possible de rentrer par là aussi. Puis, il y a les rencontres. Il ne faut pas hésiter à fréquenter un certain nombre d'endroits où les personnes qu'on cherche à rencontrer sont. Alors pour l'entreprise, c'est un petit peu plus difficile que quand on cherche à atteindre une galerie ou un festival, parce qu'on sait bien qu'on peut finir par les rencontrer dans un certain nombre de lieux professionnels. C'est vrai. Mais il ne faut pas se désespérer, il faut essayer, oser.

La cession des droits d'auteur à une entreprise est-elle toujours exclusive ?

On peut tout à fait comprendre qu'une entreprise qui a passé commande à un photographe pour une campagne de communication demande que cette image ne soit utilisée que pour cette entreprise. Ça n'enlève rien au sujet du droit d'auteur. Le droit d'auteur doit être payé évidemment au photographe. La plupart du temps, il est possible, dans le contrat qui est signé avec l'agence de communication ou l'entreprise, de permettre au photographe de pouvoir éditer cette photographie pour la vendre en galerie, par exemple, ou directement à des collectionneurs. Mais la vendre à une autre entreprise serait vraiment malvenu, parce que ça ne sert personne. L'entreprise, la deuxième entreprise, aura la même image que la première. On ne va rien comprendre, et le photographe ne pourra pas non plus expliquer qu'il avait bien compris le brief de l'entreprise, ça n'a pas beaucoup de sens.